**Sección 1) Definir y monitorear las metas sociales**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estándar** | **Práctica: la institución tiene cada uno de los siguientes puntos descritos en su estrategia:** | **¿Aplica su IMF esta práctica?** |
| 1a. La institución tiene una estrategia para alcanzar sus metas sociales. | 1a.**Misión social:** el fin social de la institución, que **sirve al propósito más amplio de incrementar el acceso a servicios financieros de grupos objetivo vulnerables o excluidos y, de crear beneficios** para estos clientes. | La misión de la institución incluye una descripción clara de los siguientes aspectos:   * El grupo objetivo (S/N); * El tipo de servicios que se ofrece (S/N) * El impacto social previsto (S/N) |
| 1a.2 **Clientes objetivo** definidos según:   1. características demográficas 2. características socio - económicas 3. actividad empresarial 4. otros | La estrategia/el plan de negocio de su IMF describe explicitamente los siguientes puntos:   * las características específicas de los clientes objetivo de su MFI (S/N) * cómo se otorgan n los servicios a los clientes objetivo para apoyar la misión social(S/N)   La estrategia/el plan de negocio de su MFI establece una definición clara de los clientes objetivo de su IMF teniendo en cuenta las siguientes características:  • mujeres/varones (S/N)  • zonas urbanas vs. zonas rurales (S/N)  • grupo de edad (S/N)  • pobreza monetaria: nivel por debajo de la línea de la pobreza de $1/día (PPA) o la línea nacional de la pobreza u otras líneas de la pobreza (la línea nacional de pobreza alimentaria o el referente del 40 % más pobre de la población según el Sello de Excelencia etc. ) (S/N)  • actividad empresarial (S/N)  • % de clientes miembros de un grupo excluido (S/N) |
| 1.a.3 **Metas sociales**: en términos de productos y resultados, ¿van dirigidas a cada tipo de cliente? | 1. La estrategia/el plan de negocio de su IMF describe explicitamente los productos sociales apropiados, tomando en cuenta a sus clientes objetivo. (S/N) 2. La estrategia/el plan de negocio de su IMF describe los resultados sociales (cambios en la vida de sus clientes resultantes del uso de sus servicios ) apropiados, tomando en cuenta a sus clientes objetivo.(S/N) |
| 1a.4 **Indicadores sociales:** los indicadores que utilizará para medir su progreso  hacia el logro de cada una de sus metas sociales (p. ej. bienes de los  agricultores reportados en los meses 1 y 18). | ¿Ha definido su IMF los indicadores sociales que corresponden a sus metas sociales?  a. No  b. Algunos de los indicadores sociales han sido definidos,  c.Todos los indicadores sociales han sido definidos. |
| 1a.5 **Objetivos sociales:** los objetivos medibles de los productos a nivel del cliente | La estrategia/el plan de negocio de su IMF describe explícitamente los objetivos sociales medibles para los específicos:   * Productos a nivel del cliente (S/N) * y resultados (S/N)   ¿Han sido generados los objetivos sociales de su IMF a través del proceso SMART? (S/N) |
| 1a.6 **Como alcanzar las metas:** Los productos, servicios, modelos y canales de  distribución (detallados en la Sección 4) que la institución utilizará para  lograr esos productos y resultados. | 1. La estrategia/el plan de negocios de su IMF define explícitamente cómo los siguientes aspectos de sus operaciones contribuyen a alcanzar su misión social y metas:   • productos (S/N)  • servicios (S/N)  • modelos de distribución (S/N)  • canales (S/N)   1. ¿Define de manera explicita la estrategia/el plan de negocio de la IMF su teoría de cambio p.ej la manera en la que sus productos puedan contribuir a lograr los resultados sociales? (S/N) |
| 1b. La institución recopila, reporta, y garantiza la precisión de los datos a  nivel del cliente que son específicos de las metas sociales de la institución. | 1b.1 La institución recopila datos utilizando por lo menos un indicador para cada una  de sus metas sociales (definidas en 1a). | Mi IMF recopila datos sobre características específicas de sus clientes:  • características demográficas (Y/N)  • características socioeconómicas (Y/N)  • actividad empresarial (Y/N) |
| 1b.2 La institución identifica lo siguiente: quién recopila los datos; dónde se  almacenan los datos; quién verifica la precisión de los datos, y cómo se reportan  los datos y a quién. | Mi IMF ha elaborado por escrito la política u otro método formal de institucionalizar:  • Quién recopila los datos (S/N)  • Dónde se almacenan los datos (S/N)  • Quién analiza los datos (S/N)  • Quién verifica la precisión de los datos (S/N)  • Cómo se reportan los datos y a quién (S/N)  ¿Basan las gerencias sus decisiones en los informes periódicos sobre los datos sociales? (S/N) |
| 1b.3 El sistema interno para la gestión de información de la institución (p. ej. el SIG)  tiene la capacidad de desagregar los datos de clientes por género y otras  características clave de los clientes. | El sistema interno para la gestión de información de la IMF (p.ej. SIG) tiene la capacidad de desagregar los datos de clientes según las siguientes características de los mismos: • Género (S/N)  • zonas rurales/urbanas (S/N)  • Edad (S/N)  • Típo de negocio (S/N)  • Típo de producto (S/N)  • Estatus de pobreza (según definido por la institución) (S/N) |
| 1b.4 La institución garantiza la calidad de la información que recopila a través de: 1) validar los datos recopilados y capturados en el sistema, y 2) capacitar a los  empleados sobre herramientas de recopilación de información y captura de  datos. | La IMF valida la información social que se haya introducido en el sistema a través de:  • procesos e informes de auditorías internas (S/N)  • la formación del empleado sobre la recopilación e introducción de los datos (S/N)  • la recolección de la muestra de los datos [S/N]  • otros – por favor especifique (S/N) |
| 1b.5 Si la institución plantea la *reducción de pobreza* como una de sus metas sociales,  ésta monitorea los niveles de pobreza de sus clientes utilizando una  herramienta de valoración de la pobreza (p. ej. gasto per cápita de los hogares,  encuesta de seguridad alimentaria, Clasificación Participativa de la Riqueza,  *Progress out of Poverty Index*-PPI, herramientas de auditoría de género, etc.) | La IMF monitorea los niveles de pobreza de sus clientes mediante una herramienta que permite recopilar la información sobre sus metas declaradas y seguir el progreso a lo largo del tiempo:  a) no  b) si, de los nuevos clientes  c) si, de los nuevos y los clientes existentes  d) de los nuevos clientes a lo largo del tiempo  e) de los nuevos y los clientes existenes a lo largo del tiempo. |
| 1b.6 La institución revela información de desempeño social, incluyendo los  Indicadores de Desempeño Social del MIX,1 en un formato público (p. ej. el  reporte anual de la institución, informes del Mix Market, informes a una  asociación nacional/regional). | ¿Revela la IMF en un formato público la información de desempeño social, incluyendo los indicadores de Desempeño Social del MIX?  • parcialmente (S/N)  • MIX (S/N)  • red nacional/regional (S/N)  • red global (S/N)  • inversionistas (S/N)  • otros – por favor especifique |

**Sección 2 Asegurar el Compromiso de la Junta Directiva, Gerencia y Empleados con las Metas Sociales**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estandár** | **Práctica** | **¿Aplica su IMF esta práctica?** |
| 2a. Los miembros de la Junta Directiva están comprometidos con la misión  social de la institución. | 2a.1 La institución proporciona orientación a los miembros de la Junta sobre la misión  y las metas sociales, y las responsabilidades de la Junta en relación a la gestión  del desempeño social de la institución, y confirma que cada miembro esté de  acuerdo. | 1.Se ofrece a los miembros de la Junta:  • formación en el ámbito de la gestión del desempeño social (GDS) (S/N)  • los documentos detallados que definen sus responsabilidades en relación de la misión social (S/N)  • debate regular sobre los valores y objetivos sociales (S/N) |
| 2a.2 La institución requiere que los miembros de la Junta se adhieran al código de ética  de la institución (ver la Práctica Esencial 2b.5). | Todos los miembros de la Junta han firmado el código de ética. (S/N) |
| 2b. Los miembros de la Junta Directiva hacen rendir cuentas a la institución  sobre su misión y metas sociales. | 2b.1 La Junta revisa los datos del desempeño social, incluyendo: la conformidad con la  misión, los resultados de desempeño, la política de recursos humanos, los  riesgos relacionados con el desempeño social (p. ej. riesgo de reputación, salida  de clientes), las prácticas de protección al cliente, el crecimiento, y la  distribución de utilidades. | Con el fin de determinar si la IMF ha cumplido la meta social, la Junta revisa los siguientes aspectos:  • la conformidad con la misión (S/N) • los resultados de desempeño (Y/N)  • la política de recursos humanos (S/N) • los riesgos relacionados con el desempeño social (S/N) • las prácticas de protección al cliente (S/N) • los objetivos de crecimiento y el crecimiento auténtico (S/N)  • la distribución de utilidades (S/N)  • la gama de productos (S/N) |
| 2b.2 Basada en la revisión de información mencionada arriba, la Junta brinda dirección  y supervisión de la estrategia de la institución (detallada en 1a), tomando en  cuenta metas sociales y financieras (p. ej. cómo los objetivos de crecimiento  afectarán la rentabilidad y la calidad del servicio a los clientes objetivo). | 1. La Junta brinda dirección y supervisión de la estrategia de la institución (detallada en 1a), tomando en cuenta las metas sociales y financieras. (S/N) 2. La Junta Directiva recibe rutinariamente los datos del desempeño social (ver estándar 1a) y los examina. (S/N) 3. Las actas de la Junta reflejan los cambios realizados como resultado de revisar y examinar los datos del desempeño social. (S/N) |
| 2b.3 La Junta Directiva incorpora criterios de la gestión del desempeño social (p. ej.  logro de los objetivos de cobertura, retención de los clientes) en su evaluación del desempeño del Director General/Presidente Ejecutivo. | La Junta Directiva incorpora criterios de la gestión del desempeño social (p.ej., logro de los objetivos de cobertura, retención de clientes) a su evaluación del desempeño del Director General/Presidente Ejecutivo (S/N) , tales como el logro de objetivos de:  • cobertura (S/N)  • retención de los clientes (S/N)  • satisfacción de los clientes (S/N)  • prácticas de protección al cliente (S/N)  • diversificación de productos (S/N)  • crecimiento (S/N) |
| 2b.4 La Junta Directiva previene el desvío de la misión institucional durante cambios  en la estructura de propiedad y/o forma jurídica (p. ej. transformación). | En el momento de prepararse para los cambios institucionales (estructura de propiedad, expansión geográfica, aumento del número de clientes objetivo, ampliación de la gama de productos, cambios en la estuctura del patrimonio), la Junta dispone de una estrategia documentada para asegurar la continuidad de la misión social. (S/N) |
| 2b.5 Un código escrito de ética empresarial detalla los valores institucionales y los  estándares de conducta profesional que se espera de todo el personal. La Junta  ha revisado y aprobado el Código de Ética. (Principio de Protección al Cliente 5) | 1. La IMF refleja con claridad en el Código de Conducta (o el Código de Ética o Libro sobre las normas del personal, etc.) los valores institucionales y los estándares de conducta profesional que se espera de todo el personal (S/N)  2. El Código de Conducta de la IMF ha sido revisado y aprobado por la Junta (S/N) 3. El personal firma el documento en el que todos sus miembros reconocen que actuarán de conformidad con los estándares de conducta profesional y que no participarán en los comportamientos prohibidos, mencionados en el Código de Conducta. (S/N) 4. La IMF refleja con claridad en el Código de Conducta (o el Código de Ética o Libro sobre las normas del personal etc.) los estándares específicos de conducta profesional que se espera de todo el personal involucrado en la recopilación de datos (incluyendo a los terceros). (S/N) |
| 2c. Los altos directivos establecen y supervisan la implementación de la  estrategia de la institución para alcanzar sus metas sociales. | 2c.1 La alta dirección integra las metas de desempeño social de la institución en la planeación de negocios, tomando decisiones estratégicas y operacionales (p. ej.  nuevos productos o mecanismos de distribución, objetivos de crecimiento) en  base a sus implicaciones de desempeño social y financiero. | 1. ¿Integra la alta dirección las metas de desempeño social a la planes operacionales y de negocios? (S/N)  2. Hay documentación que demuestra que el desempeño social está integrado en la planeación de negocio y las decisiones operacionales, tales como:  • las actas de las reuniones de la Junta (S/N)  • las actas de las reuniones del equipo directivo (S/N),  • plan de negocio (S/N) |
| 2c.2 La alta dirección analiza los datos del desempeño social, incluyendo los datos de  los resultados a nivel del cliente (ver sección 1), para comparar el desempeño realde la institución con las metas sociales planteadas. | 1. La alta dirección recibe informespor lo menos dos veces al año, que contienen los datos del desempeño social, incluyendo los datos de resultados a nivel del cliente. (S/N) 2. Varios de los objetivos concretos en el ámbito del desempeño social están incluidos en el plan estratégico(p.ej. los indicadores sociales o los indicadores de los resultatos a nivel del cliente) |
| 2c.3 Los altos directivos consideran y toman medidas para evitar riesgos relacionados  al desempeño social (p. ej. riesgo de reputación, desvío de la misión). | 1. Por lo menos una vez al año, los altos directivos gestionan los riesgos relacionados al desempeño mediante la evaluación y la gestión de los riesgos relacionados a:  • Desvío de la misión (Y/N) • Reputación (Y/N) • Perjuicio a los clientes (Y/N) • la salida de los clientes (Y/N) • la insatisfacción del personal y su salida (S/N) • el incentivo del comportamiento negativo del personal (S/N) • la falta de transparencia (Y/N) • los impactos ambientales negativos (S/N)   • las desigualdades de género y discriminación (S/N) |
| 2c.4 El Director General/Presidente Ejecutivo hace rendir cuentas a los altos directivos  por el progreso de la institución hacia sus metas sociales (p. ej. alcance de  clientes objetivo, implementación exitosa de prácticas de protección al cliente). | 1. Los altos directivos son responsables de lograr los objetivos del desempeño social específicos (S/N) 2. EL Director General/Presidente Ejecutivo evalúa y recompensa formalmente a los altos directivos por el logro de los objetivos del desempeño social. (Y/N) |
| 2c.5 La alta administración y la Junta de Directores están al tanto del riesgo de  sobreendeudamiento y lo monitorean con regularidad. (Principio de Protección  al Cliente 2) | 1. Las gerencias de la IMF y la Junta de Directivos muestran preocupación y están al tanto del riesgo de sobreendeudamiento de los clientes y lo monitorean (S/N) 2. En los mercados de alto riesgo, se requiere un esfuerzo extra. Las Gerencias y la Junta de Directivos definen qué es un alto riesgo. Se encargan de revisar la información relevante sobre el nivel del mercado (relevante para el ámbito operativo actual o planeado de la institución financiera). |
| 2d. Los empleados son contratados, evaluados, y reconocidos en base a  criterios de desempeño social y financiero. | 2d.1. Los candidatos a puestos de trabajo son examinados acerca de su compromiso  con las metas sociales de la institución, y su capacidad para llevar a cabo  responsabilidades laborales relacionadas al desempeño social, cuando sea  pertinente. | El proceso de contratación de la IMF (examen de los CVs, entrevista de los candidatos, verificación de referencias, etc.) evalúa los conocimientos de los candidatos y su voluntad para cumplir los requisitos relacionados al desempeño social. (S/N) |
| 2d.2. La institución evalúa la manera en que los empleados llevan a cabo sus  responsabilidades de desempeño social y desempeño financiero relacionadas a  su puesto. | Las evaluación de los empleados incluye las metas de desempeño social, la evaluación sobre las habilidades del empleado y su voluntad de llevar a cabo las responsabilidades de desempeño social relacionadas a su puesto, tales como:   • Servicio del cliente (Y/N) • Contratación de los clientes del mercado objetivo (S/N) • Calidad de la recopilación de los datos sociales (S/N) • Retención de clientes (Y/N) • Calidad de la cartera (Y/N)  • crecimiento intensivo vs crecimiento extensivo (S/N) |
| 2d.3 Se espera que todo el personal cumpla con los estándares de conducta  profesional, y especialmente, que las prácticas aceptables e inaceptables de  cobro de deuda estén claramente presentadas en un código de ética, el libro de  normas para el personal, o el manual de cobro de deudas. (Principio de  Protección al Cliente 5) | La IMF refleja claramente en el Código de Conducta (p.ej., en el Código de Conducta, Código de Ética, Libro sobre las normas del personal) los estándares específicos de la conducta profesional que se espera del personal encargado de realizar las cobranzas (inluyendo al personal de cobranzas terciarizado). |
| 2d.4 Se contrata y capacita al personal de acuerdo con el código de ética; el personal  de cobranza recibe capacitación en prácticas aceptables de cobro de deudas y  procedimientos de recuperación de préstamos. Se espera que los cobros  internos y de terceros sigan las mismas prácticas. (Principio de Protección al  Cliente 5) | 1.Se contrata y capacita al personal de la IMF de acuerdo con el código de ética 2. Se capacita al personal de la IMF de acuerdo con el código de ética: la capacitación inicial incluye la revisión del Código de Conducta y un debate con el nuevo personal sobre las situaciones en las que el cumplimiento con dicho código pueden resultar un desafío. 3. Las prácticas de cobranzas se abarcan durante la capacitación inicial con todo el personal involucrado(agentes de préstamo, personal de cobro y los gerentes de sucursales). En particular, se capacita al personal en prácticas aceptables de cobros de deudas y los procedimientos de recuperación de préstamos.  4. La misma capacitación se ofrece a la parte terceriarizaen caso de cobros subcontratados para que cumplalas mismas normas que el personal de la IMF. |
| 2d.5 Los objetivos de productividad y los sistemas de incentivos de los empleados valoran  la calidad de cartera tanto como otros factores, tales como el desembolso y aumento de clientes. El crecimiento es recompensado sólo si la calidad de la  cartera es alta. (Principio de Protección al Cliente 5) | 1. Los objetivos de productividad y los sistemas de incentivos de la IMF valoran la calidad de cartera tanto como otros factores, tales como el desembolso o el aumento de clientes. 2. La calidad razonable de cartera se mantiene en un transcurso del tiempo. Si la calidad a largo plazo de cartera de préstamo resulta ser pobre (relacionada con el sobreendeudamiento) se han adoptado medidas correctivas. 3. Los objetivos de productividad de la IMF y los esquemas de incentivos son razonables comparados con la referencia de la industri (parámetros y el porcentaje de la renumeración fija/variable).  4. Si el PAR supera al 10% a nivel de la IMF, se ofrecen bonos a los agentes de préstamo capaces de disminuir PAR por debajo de 10%. |
| 2d.6 Los gerentes y supervisores revisan el comportamiento ético, la conducta  profesional y la calidad de la interacción con los clientes como parte de las  evaluaciones del desempeño del personal. El sistema de incentivos de la  institución no pone a los oficiales de crédito en un “conflicto de interés” con los  clientes al momento del cobro, y recompensa el comportamiento ético.  (Principio de Protección al Cliente 5) | 1. Los gerentes y supervisores de la IMF revisan el comportamiento ético, la conducta profesional y la calidad de la interacción con los clientes como parte de las evaluaciones del desempeño del personal  2. El salario base del agente de préstamos va ajustado al menos al costo de vida. |

**Sección 3 Tratar a los clientes responsablemente**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estandár** | **Práctica** | **¿Aplica su IMF esta práctica?** |
| 3a. La institución determina que los clientes tienen capacidad de pago sin  sobreendeudamiento, y participará en los esfuerzos para mejorar la  gestión del riego crediticio a nivel de mercado. (Principio de Protección al  Cliente 2—aplica a todas las prácticas abajo) | Prácticas de protección al cliente que aplican: | ¿ Cuáles son las oportunidades para “el reforzamiento del cumplimiento”? |
| 3a.1 El proceso de aprobación de préstamos requiere de la evaluación de la capacidad  de pago del prestatario y de la asequibilidad del préstamo. La aprobación del  préstamo no se basa solamente en garantías (ya sean garantías de pares,  codeudores o avales) como sustituto de un buen análisis de la capacidad. | La aprobación de préstamos no se basa solamente en las garantías:   * Para préstamos individuales: se realiza un análisis de la capacidad de pago en caso de cada préstamo (incluyendo los préstamos consecutivos) * Para préstamos grupales: el proceso de la formación del grupo y de la aprobación del préstamo garantiza la autoselección prudente de los miembros, con enfásis sobre el concepto de”solidaridad de pago”. * En caso de los clientes con ingresos informales y/o sin préstamos de consumo (mayoría de los casos), el análisis de la capacidad de pago está basada en el encuentro personal con el cliente (realizado por el agente de préstamo o delegado en los miembros del grupo/pueblo). La IMF verifica la consistencia de la información mediante controles cruzados. * En caso de los clientes asalariados que solicitanun préstamo de consumo, el encuentro con el cliente no constituye ya un requisito. |
| 3a.2 Las políticas de aprobación de crédito ofrecen directrices explicitas sobre los  umbrales de deuda del cliente y los niveles aceptables de la deuda de otras  fuentes. | * La IMF define los umbrales de deuda y los niveles aceptables de la deuda de otras fuentes. |
| 3a.3 Cuando está disponible, la institución financiera verifica en el Registro o Buró de  Crédito los niveles de endeudamiento del cliente y su historial de pago. Cuando  éste no está disponible, la institución financiera mantiene y coteja sus registros  y consulta con sus competidores esta información. | * La IMF dispone de un sistema de control vigente para garantizar que el Buró de Crédito o los datos de competidores son utilizados con efectividad para llevar a cabo los análisis y decisiones.   En caso de que los Burós de Crédito existan en un país determinado:   * Las políticas de la IMF incluyen una consulta clara de intercambio de datos del cliente (para todos los ciclos del préstamo). * La IMF revisa sistemáticamente los datos del cliente, que se encuentran a disposición de Buró de Crédito (los niveles de endeudamiento del cliente y su historial de pago) con el fin de evaluar la capacidad de pago del cliente antes de realizar el desembolso en cada ciclo de préstamo. * La IMF reporta sistemáticamente los datos del cliente al Buró de Crédito. * Para préstamo grupales: se proporciona a los miembros del grupo la información que el Buró de Crédito proporciona sobre los miembros del grupo..   En caso de que los Burós de Crédito no existan en un país determinado:   * Las políticas incluyen una consulta clara de intercambio de datos de clientes (para todos los ciclos del préstamo) con los competidores, según sea factible en el contexto local. * La IMF consulta de manera regular y reporta los datos del cliente a los competidores (intercambios informales de los datos compatibles con las limitaciones legales), según sea factible en el contexto local. |
| 3a.4 El departamento de auditoría interna y/o control interno verifica el  cumplimiento con las políticas y sistemas para prevenir el riesgo de  sobreendeudamiento del cliente. | * El departamento de auditoría interna y/o control interno verifica el cumplimiento con las políticas y sistemas para prevenir el riesgo de sobreendeudamiento del cliente. * El departamento de auditoría interna y/o otros departamentos (excepto los departamentos de Crédito y/o de recolección) visita cada año un grupo representativo de los clientes. * El MIS (Sistema de Información) de la IMF proporciona regularmente información sobre préstamos aplazados. |
| 3b. La institución transmite información clara, suficiente y oportuna de  manera y con el lenguaje que los clientes puedan entender para poder  tomar decisiones informadas. (Principio de Protección al Cliente 3— aplica a todas las prácticas abajo) | Prácticas de protección al cliente que aplican: |  |
| 3b.1 El personal está capacitado para comunicarse en forma efectiva con todos los clientes de manera que éstos puedan entender los términos del contrato, sus  derechos y obligaciones. Las técnicas de comunicación tratan las limitaciones de  la alfabetización (p. ej. leer contratos en voz alta, materiales disponibles en  idiomas locales). | * El personal se comunica de manera que el cliente pueda entender los términos del contrato, sus derechos y obligaciones. * El personal utiliza técnicas de comunicación que tratan las limitaciones de alfabetización (p.ej., materiales disponibles en idiomas locales). * Los contratos de la IMF están elaborados en un lenguaje simple y escritos no en letra pequeña (figurativa y literalmente). Se otorga una página de resumen conciso del documento en caso de que el contrato correspondiente sea considerado demasiado técnico para los clientes. * La IMF evita usar mecanismos de precios que puedan llevar a confusion sobre los costos finales. |
| 3b.2 La institución financiera sigue las leyes de veracidad en préstamos y las fórmulas  requeridas para calcular la *tasa anual equivalente* (TAE) o la *tasa de interés*  *efectiva* (TIE). En ausencia de requisitos para toda la industria, la institución  proporciona información que muestra la cantidad total que el cliente paga por el  producto. | * Si existen los requisitos acerca de revelar información sobre los precios p.ej. APR o EIR, la IMF cumple con estos requisitos. * En ausencia de dichos requisitos, la IMF muestra y explica al cliente la cantidad total a pagar por el producto (incluyendo todas las comisiones) |
| 3b.3 La institución revela en su totalidad al cliente los precios, términos y condiciones de todos los productos financieros antes de la transacción, incluyendo: los  cargos por interés, primas de seguros, saldos mínimos, todas las comisiones,  multas, productos relacionados, comisiones de terceros, y si éstos pueden variar con el transcurso del tiempo. Se proporciona información que muestra la  cantidad total que el cliente paga por el producto. | * La IMF revela información sobre la cuantía total del precio del producto que el cliente debe pagar, incluyendo: los cargos por interés, primas de seguros, saldos mínimos, todas las comisiones, multas, productos relacionados, comisiones de terceros, y si éstos pueden variar con el transcurso del tiempo. |
| 3b.4 La institución utiliza múltiples canales para revelar información clara y concisa  sobre el producto, tales como folletos, sesiones de orientación, reuniones,  publicaciones en sucursales, sitios web, etc. | * La IMF utiliza al menos dos canales diferentes para revelar (por escrito o verbalmente) información clara y concisa sobre el producto (para tratar las limitaciones de la alfabetización). * La IMF revela la información sobre precios en el dominio público. |
| 3b.5 La institución proporciona a los clientes el tiempo adecuado para revisar los  términos y condiciones del producto, además de la oportunidad de hacer  preguntas y recibir información, antes de firmar contratos. | * La IMF comunica a los clientes toda la información relacionada con el producto (términos, condiciones, etc.) antes de firmar los documentos. * La IMF proporciona a los clientes tiempo adecuado para revisar los términos y condiciones del producto, hacer preguntas y recibir información adicional antes de firmar contratos * El personal de la IMF está disponible para responder a las preguntas. |
| 3b.6 La Institución proporciona regularmente a los clientes información clara y precisa  sobre sus cuentas (p. ej. estados de cuenta, recibos, y consultas de saldos) | * La IMF proporciona a los clientes ejemplares impresos de todos los documentos firmados por los mismos (incluido, pero no limitado al contrato), con todos los términos y condiciones. La IMF garantiza que no hay ningún términoen blanco en ninguno de los documentos firmados por los clientes (incluido, pero no limitado al contrato), todos deben estar completamente llenados. * La IMF proporciona regularmente a los clientes información clara y precisa sobre sus cuentas (p.ej., estados de cuenta, recibos y consultas de saldos, pago de préstamos). * A petición de los clientes la IMF les proporciona información sobre el saldo actualizado. * Para préstamo en grupo: cada cliente recibe un contrato y/o una libreta individual o el libro de pagos con términos y firmas (incluso en caso en que el contrato sea establecido entre el grupo y la institución). |
| 3c. La institución y sus agentes tratan a sus clientes de manera justa y respetuosa, y sin discriminación. La institución tiene salvaguardas para detectar y corregir la corrupción además del maltrato o abuso por parte de sus empleados y agentes, particularmente durante los procesos de colocación de créditos y cobro de deudas. (Principio de Protección al Cliente 5—aplica a todas las prácticas abajo) | Práctica de protección al cliente que aplican: |  |
| 3c.1 Para préstamos en grupo, la institución proporciona a los clientes sesiones para tomar conciencia sobre el concepto de préstamos solidaridarios, la necesidad de cubrir a los coprestatarios en caso de pagos tardíos, y sobre la capacidad de pago que no se debe exceder. | * La IMF refleja claramente en el Código de Conducta (i.e., en el Código de Conducta, Código de Ética, Libro sobre las normas) los valores organizacionales y los estándares de conducta profesional que se espera de todo el personal (incluyendo el personal terciarizado). * La IMF no aprueba la política de tolerancia cero para el PAR. * La política de la IMF garantiza que los clientes reciban un precio justo por cualquier bien confiscado; posee procedimientos que garantizan que el poder beneficiarse de la garantía respete los derechos de los clientes; ofrece una explicación sobre el papel de los garantes. En caso de que la garantía permanezca dentro de las oficinas de la institución financiera, se llevarán a cabo los procedimientos vigentes para asegurar su seguridad. * Los gerentes y supervisores de la IMF revisan el comportamiento ético, la conducta profesional y la calidad de la interacción con los clientes, como parte de las evaluaciones del desempeño del personal. * Los procedimientos de la IMF describen sanciones que se adoptarán en caso de incumplimiento con el Código de Conducta o políticas de recolección (acoso, discriminación, robo, corrupción, coimas, etc.), que puede dar lugar a la terminación del empleo. * El personal de la IMF está informado sobre las sanciones por el incumplimiento con el Código de Conducta o las políticas de recolección. * Hay una monitoreo suficiente de las prácticas (por el Departamento de operaciones, auditorías internas), para proporcionar formación y sanciones cuando sea necesario. * La IMF sanciona casos de incumplimientos con el Códigode Conducta o las políticas de recolección (detectados por la administración, auditoría interna o gracias al mecanismo de quejas eficiente) según las reglas establecidas. |
|
|
|
| 3d.La institución respeta la privacidad de los datos de clientes individuales conforme a las leyes y regulaciones de las jurisdicciones individuales, y sólo usa los datos del cliente para los fines especificados al momento de recopilar esa información o como sea permitido por la ley, a menos que se acuerde de otra manera con el cliente. (Principio de Protección al Cliente  6—aplica a todas las prácticas abajo) | Prácticas de protección al cliente que aplican: |  |
| 3d.1 La institución tiene una política de privacidad por escrito que rige la recopilación, el procesamiento, el uso y la distribución de información del cliente. | La IMF posee una política escrita de privacidad que rige la recopilación, el procesamiento, el uso, la distribución y el almanacenamiento de información del cliente. La política abarca el personal actual y a los que abandonan la organización, y la filtración de información. |
| 3d.2 La institución capacita a sus empleados en las políticas y procedimientos para mantener segura y privada la información de los clientes. | La IMF capacita a sus empleados para proteger la confidencialidad, la seguridad, la veracidad y la integridad de la información personal y financiera de los clientes. |
| 3d.3 La institución tiene sistemas y tecnología adecuada (p. ej. bases de datos seguras) para garantizar que la información de los clientes está segura. | Las IMFs dispone de sistemas adecuados (incluyendo sistemas seguros de tecnología de información) para proteger la confidencialidad, la seguridad, la veracidad y la integridad de la información profesional y financiera de los clientes. |
| 3d.4 La institución informa a sus clientes cómo será utilizada su información  internamente y, si aplica, cuándo será compartida externamente (p. ej. con el  Buró de Crédito). | * La IMF ha elaborado una política (incluída en el manual de capacitación) para describir cómo hablar con los clientes sobre este tema. Se requiere que la IMF explique claramente a los clientes cómo serán utilizados y compartidos sus datos del cliente. * La IMF informa a sus clientes cómo sera utilizada su información internamente y, si aplica, cuándo será compartida externamente. * Antes del desembolso de préstamo, el personal de la IMF lee a los clientes la sección del contrato que trata sobre la privacidad. * Los contratos de las IMF contienen una cláusula de la protección de datos en la que se describe cómo y cuándo los datos pueden ser compartidos(aparte de la información del Buró de Crédito). * Para préstamos grupales: la IMF capacita al grupo de líderes para salvaguardar la información de los miembros del grupo, especialmente guardando los saldos de la cuenta, los datos del desembolso de préstamo y la información sobre los problemas en cuánto al pago. |
| 3d.5 La institución obtiene el permiso de los clientes para cualquier distribución  necesaria de sus datos. | * La IMF requiere el consentimiento del cliente expresado por escrito para compartir sus datos personales con cualquier auditoría externa, incluyendo los Burós de Crédito, agentes de seguro, agencias de cobro, y otros. * La IMF requiere el consentimiento por escrito del cliente para el uso sus datos o fotos en campañas de promoción, material del marketing u otros datos públicos. |
| 3e. La institución tiene mecanismos oportunos y receptivos para recibir  quejas y resolver problemas para sus clientes, y utiliza estos mecanismos para resolver problemas individuales y mejorar productos y servicios. (Principio de Protección al Cliente 7—aplica a todas las prácticas abajo) | Prácticas de protección al cliente que aplican: |  |
| 3e.1 La institución tiene un mecanismo efectivo para tratar las quejas de los clientes. | * Las políticas de la MFI incluyen cómo tratar las quejas. Por tanto incluyen cómo informar a los clientes sobre el mecanismo de quejas. * La IMF ha asignado a una persona para gestionar las quejas y derivarlas a la persona adecuada para su resolución al menos a tiempo parcial. * El mecanismo de quejas es utilizado activamente por los clientes. * La auditoria interna de la IMF u otros sistemas de control verifican si las quejas han sido resueltas de manera satisfactoria. * La IMF utiliza la información para corregir errores, omisiones y actividades que podrían perjudicar al cliente. * La IMF utiliza la información de la quejas para mejorar las operaciones de la organización, sus productos y la comunicación. |
| 3e.2 La institución tiene la política de tomar las quejas de los clientes con seriedad, investigarlas completamente y resolverlas sin demora y sin prejuicios. | * La IMF posee un sistema de presentación de quejas claro y vigente que asegura que las quejas de las sucursales/POS sean tramitadas y lleguen al personal del que se ha quejado el cliente. * Los clientes de la IMF reciben una respuesta rápida a sus problemas, a lo largo del periodo de un mes a partir del día de la presentación de la queja. |
| 3e.3 La institución informa a los clientes sobre su derecho a quejarse y cómo presentar una queja a la persona adecuada. | La IMF informa a los clientes sobre:  • su derecho a quejarse; y  • cómo presentar una queja a la persona adecuada (o dónde podrían encontrar esta información si no la encuentran de primera mano). |
| 3e.4 El personal está capacitado para informar a los clientes de la oportunidad de formular una queja, así como, la manera de tratar las quejas y derivarlas a la persona adecuada para su investigación y resolución. | La capacitación de inducción del personal de la IMF incluye una sesión que trata sobre el funcionamiento del sistema de quejas, el papel de agente de préstamos en este proceso y el cómo gestionar las quejas hasta que estén completamente resueltas (cómo tratar las quejas y derivarlas a la persona adecuada para su investigación y resolución). |

**Sección 4 Diseñar Productos, Servicios, Modelos y Canales de Distribución que Respondan a las Necesidades y Preferencias de los Clientes**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estándar** | **Práctica** | **¿Aplica su IMF está práctica?** |
| 4a. La institución entiende las necesidades y preferencias de diferentes tipos de clientes. | La institución usa regularmente la información que recopila (proceso descrito en el Estándar 1b) para: |  |
| 4a.1 Entender cómo los clientes utilizan los productos y servicios, por características de los clientes (p. ej. hombres y mujeres, nivel de ingreso, tipo de negocio). | 1. La institución analiza cómo los clientes utilizan los productos, según las características de los clientes (Y/N)   2. La institución mide la consumición de los productos, según las características de los clientes. (S/N)   5. La institución ha realizado un estudio de investigación del mercado o una investigación del mercado actual sobre las necesidades y prefencias del cliente. (S/N) |
| 4a.2 Entender la satisfacción de los clientes (p. ej. experiencia y valoración general, conveniencia del acceso a servicios, sugerencias para mejorar productos), por características de los clientes. | 1. La institución lleva a cabo un análisis sobre la satisfacción de clientes, tomando en cuenta las características de los mismos. (S/N)   3. En la encuesta formal sobre la satisfacción, se pide a los clientes que den su opinión sobre los puntos siguientes (marque todo lo que corresponda): • Experiencia y valoración general  • Conveniencia del acceso a servicios  • Sugerencias para mejorar productos  • Relación con el agente de préstamos • Cuantía de préstamos/ahorros (tamaños) • Costes de préstamos/ahorros (tipos de interés, comisiones) |
| 4a.3 Monitorear la tasa de retención de clientes [2] y entender las razones de los  clientes para salir de la institución. | 1. La institución calcula la tasa de retención de clientes. (S/N)    3. La institución usa una definición clara y escrita del término “clientes desertores” (p.ej.: un cliente que no haya requeridoningún préstamo desde hace 9 meses). (S/N)  4. La institución recopila datos tratando sobre las razones de la salida de clientes. (S/N) |
| 4b. La institución diseña productos, servicios y canales de distribución de tal manera que no perjudiquen a los clientes. [3] (Principio de Protección al Cliente 1—aplica a todas las prácticas abajo) | Prácticas de protección al cliente que aplican: |  |
| 4b.1 La institución ofrece múltiples y flexibles productos crediticios que  atienden distintas necesidades de los negocios y familias.. |  |
| 4b.2 Los programas de reembolso de préstamos corresponden a los flujos de  efectivo esperados de los prestatarios. |  |
| 4b.3 El tamaño del crédito coincide con las necesidades y tipo de negocio. |  |
| 4b.4 Los productos son asequibles para los clientes, lo que significa que no  tienen que hacer sacrificios significativos de su nivel de vida o a asuntos  del negocio para pagar los productos financieros. Las consideraciones de asequibilidad incluyen: 1) la tasa de interés, comisiones, recargos, y todos  los demás cargos; 2) el tamaño del préstamo (o prima de seguros); y 3) la  cantidad del pago periódico requerido. |  |
| 4b.5 El producto y la provisión del servicio son confiables, convenientes para el  cliente (p. ej. puntos de servicio cercanos al hogar o negocio de los clientes), y reducen los costos personales (p. ej. viajes) asociados al acceso al producto o servicio. |  |
| 4b.6 Los términos y condiciones del producto son fáciles de entender y comparar por el cliente. |  |
| 4b.7 Los cambios al producto (costo, términos, condiciones) son mínimos/poco  frecuentes. |  |
| 4b.8 La institución no pide a sus clientes renunciar a sus derechos básicos (p. ej.  el derecho a demandar al proveedor, recibir información, cancelar el uso del producto, mantener privacidad). |  |
| 4b.9 La institución tiene dos políticas de crédito vigentes: 1) una política que  describe garantías aceptables, incluyendo el rechazo a garantías que privarán a los prestatarios de su capacidad básica de supervivencia, y ofreciendo una explicación del papel de los garantes; esta política  garantiza que los clientes reciban un precio justo por cualquier bien confiscado; y 2) una política que funciona en forma activa en cuanto a las soluciones para reprogramar préstamos / anulando la deuda en casos  excepcionales para los clientes que tengan la “buena voluntad” de pagarla, pero no la capacidad de hacerlo. |  |
| 4c. Los productos, servicios, modelos y canales de distribución de la institución están diseñados para beneficiar a los clientes, de acuerdo con las metas sociales de la institución. | La institución usa su conocimiento de las necesidades y preferencias de los clientes  para modificar o diseñar productos y servicios, modelos y canales de distribución que generan beneficios a los clientes, incluyendo: |  |
| 4c.1 La reducción de barreras para la inclusión financiera que enfrentan los  clientes objetivo (p. ej. hacer que los puntos de servicio sean accesibles para la gente excluida o marginada; ofrecer términos adecuados de los productos para gente pobre). | 1. La institución ha realizado un análisis estratégico sobre la manera en la que sus productos, servicios y modelos de distribución mejorarán el acceso financiero a los mercados objetivo excluidos. (S/N)  2.¿Posee la institución puntos de servicio ubicados en zonas dónde no se encuentre ninguna otra IMF ni sucursales bancarias? (S/N)   6.¿ Utiliza la institución alguno de los siguientes modelos/canales de distribución para mejorar el acceso financiero a los mercados objetivos excluidos? • Puntos de venta distintos de las sucursales (los ATMs, agentes, etc.) (S/N) • Servicios bancarios móviles – Mobile Banking (S/N) • Tarjetas inteligentes/ tarjetas de prepago (S/N) • Otros (por favor especifique)   7. ¿Utiliza la institución alguno de las estrategias siguientes con el fin de reducir barreras para la inclusión financiera que enfrentan los clientes objetivo? • Programas de reembolso ajustados (S/N) • Términos de productos flexibles (S/N) • Tamaños de préstamos adecuados a los clientes objetivo(S/N) • Tipos de préstamo ajustados a negocio de los clientes objetivo (S/N) • Otros (por favor especifique) |
| 4c.2 La provisión oportuna de acceso a dinero y servicios suficientes que permitan a los clientes reducir su riesgo y lidiar con emergencias comunes (p. ej. acceso a ahorros, seguros, préstamos de emergencia, servicios de apoyo empresarial). | 1. La institución ha realizado un análisis estratégico sobre la manera en la que sus productos, servicios y modelos de distribución permiten a los clientes reducir su riesgo y lidiar con emergencias comunes(S/N)  2. ¿Cuando se realizó el análisis más reciente? (pregunta abierta)  3. Qué tipo de productos, servicios, y/o modificaciones en la distribución han sido diseñadas por la institución para permitir a los clientes reducir su riesgo y lidiar con emergencias comunes? (pregunta abierta)  4. ¿Qué tipo de nuevos productos, servicios, y/o modificaciones en la distribución han sido desarrollados por la institución para permitir a los clientes reducer su riesgo y lidiar con emergencias comunes? (pregunta abierta)  5. ¿Ofrece la institución alguno de los siguientes productos/servicios para permitir a los clientes reducir su riesgo y lidiar con emergencias comunes?  • Seguro médico (S/N) • Seguros de activos (S/N) • Servicio de pagos/remesas (S/N) • Productos de ahorro voluntario (S/N) • Servicios/capacitación de empoderamiento para las mujeres(S/N) • Préstamos de emergencia (S/N) • Formación empresarial (S/N) • Otros servicios formativos (S/N) |
| 4c.3 La generación de otros beneficios para los clientes al permitirles invertir en  oportunidades económicas (p. ej. créditos para/renta de maquinaria) y tratar las necesidades previstas del hogar (p. ej. créditos para mejoras de la vivienda,  ahorro para bodas). | 1. La institución ha realizado un análisis estratégico sobre la manera en la que sus productos, servicios y modelos de distribución permiten a los clientes invertir en oportunidades económicas y tratar las necesidades previstas del hogar. (S/N)  5. ¿Ofrece la institución alguno de los siguientes productos/servicios para permitir a los clientes invertir en oportunidades económicas y tratar las necesidades previstas del hogar? • créditos para la maquinaria, créditos agropecuarios u otros bienes empresariales (S/N) • créditos para mejoras de la vivienda (S/N) • Préstamos para educación (S/N) • Préstamos para acontecimientos importantes de la vida, como bodas/funerales (S/N) • Ahorro para acontecimientos importantes de la vida, como bodas/funerales(S/N) |
| Práctica de protección al cliente que aplica: |  |
| 4c.4 La información de las quejas se utiliza para mejorar las operaciones de la organización, los productos, y la comunicación. (Principio de Protección al  Cliente 7) |  |

**Sección Cinco (5) Tratar a los Empleados Responsablemente**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estandár** | **Práctica** | **¿Aplica su IMF esta práctica?** |
| 5a. La institución sigue una política por escrito de Recursos Humanos que protege a los empleados y crea un ambiente laboral de apoyo. | 5a.1 Una política por escrito de Recursos Humanos está disponible para todos los empleados; cumple con cualquier ley nacional existente; y explica los derechos  de los empleados relacionados a todo lo siguiente: salarios, prestaciones, condiciones laborales, seguridad en el trabajo, no discriminación, libertad de asociación, y resolución de agravios. | 1. La institución pone a disposición (por escrito) de todos los empleados la política de Recursos Humanos. (S/N) 2. La política cumple con cualquier ley nacional laboral existente. (S/N) 3. La política explica los derechos de los empleados relacionados a todo lo siguiente : • Salarios(S/N) • Prestaciones(S/N) • Condiciones laborales (S/N) • Seguridad en el trabajo (S/N) • Falta de discriminación (S/N) • Libertad de asociación (S/N) • Resolución de agravios (S/N) |
| 5a.2 Los niveles de remuneración de los empleados constituyen un sueldo base [1] para  ellos. | 1. La institución fija los salarios del personal según las tasas de mercado (p.ej. la inflación). (S/N) 2. La institución posee una escala de sueldos transparente acorde con los sueldos de mercado y el salario mínimo legal (S/N). |
| 5a.3 La institución acepta y responde a las quejas de los empleados a través de un sistema de quejas formal y confidencial que protege a los empleados de represalias por presentar quejas. | 1. La institución posee un mecanismo de quejas formal que permite a los empleados presentar quejas relativas al lugar del trabajo de manera confidencial. (S/N) |
| 5a.4 La institución no emplea ni se beneficia del trabajo obligatorio o forzado.[2] Si la ley nacional permite el empleo de menores de edad, la institución cumple con los requerimientos y normas legales nacionales e internacionales al contratar a menores.[3] | 1. En la institución NO se aplica la práctica del trabajo forzado u obligatorio en cualquier ámbito de operaciones. (S/N) 2. La institución cumple con los requerimientos y normas legales nacionales e internacionales al contratar a menores (S/N) |
| 5a.5 La institución evalúa los riesgos a la salud y la seguridad (p. ej. presión y carga de trabajo excesivas, conducir sin casco) que los empleados enfrentan en el trabajo y les proporciona, de manera gratuita, la capacitación y el equipo necesarios para mitigar esos riesgos. | 1. La institución ha evaluado los riesgos a la salud y la seguridad que los empleados enfrentan en el trabajo. (S/N) 2. Basándose en esta evaluación, la institución proporciona a los empleados de manera gratuita, la capacitación y el equipo necesarios para mitigar esos riesgos(S/N) |
| 5a.6 La institución documenta, reporta, e investiga todos los accidentes, lesiones o enfermedades laborales. | 1. La institución documenta, reporta e investiga todos los accidentes, lesiones o enfermedades laborales. (S/N) 2. Que empleado/empleados son responsables de documentar, reportar e investigar todos los accidentes, lesiones o enfermedades laborales. (pregunta abierta) |
| 5b. La institución comunica a todos los empleados los términos de su empleo y proporciona capacitación esencial para las funciones del puesto. | 5b.1 Cada empleado recibe una descripción del puesto por escrito y un contrato de empleo verbal o por escrito que incluye su salario, prestaciones, y condiciones laborales. | 1. Cada empleado recibe una descripción del puesto por escrito y un contrato de empleo verbal o escrito que incluye su salario, prestaciones y condiciones laborales. (S/N) |
| 5b.2 Cada empleado recibe capacitación específica para el puesto y/o el desarrollo necesario de habilidades para desempeñar las funciones esenciales del puesto. | 1. Cada empleado recibe capacitación específica para el puesto y/o el desarrollo necesario de habilidades para desempeñar las funciones esenciales del puesto. (S/N) |
| 5b.3 Cada empleado entiende la manera como su desempeño será evaluado y recompensado por la institución. | 1. La institución proporciona a cada empleado la medición de desempeño que utilizará para evaluar al empleado. (S/N) 2. La institución proporciona a cada empleado una explicación por escrito del sistema incentivo/de recompensas de la institución (si procede). (S/N) |
| 5b.4 Las normas del personal incluyen disposiciones específicas en lo que se considera comportamiento aceptable / inaceptable. Las disposiciones describen  amonestaciones y acciones que pueden dar como resultado la terminación del empleo. Se informa al personal sobre las sanciones por incumplimiento del  código de ética / políticas de cobro, se sancionan los incumplimientos y se lleva a cabo suficiente monitoreo de las prácticas (por el departamento de operaciones, auditorías internas) para proporcionar educación o sanciones cuando sea necesario. (Principio de Protección al Cliente 5) | TBD |
| 5c. La institución monitorea la satisfacción y la rotación del personal. | 5c.1 La organización recoge, documenta y analiza datos sobre la satisfacción del personal. | 1. En los últimos 12 meses, la institución ha realizado un análisis sobre la satisfacción del personal. (S/N)   2. Los estudios formales sobre la satisfacción se pide a los empleados que den su opinión sobre los puntos siguientes(marque todo lo que corresponda ): • Satisfacción con las condiciones del empleo  • Satisfacción con la capacitación del personal  • Satisfacción con la política de Recursos Humanos  • Satisfacción con los servicios de apoyo de Recursos Humanos • Satisfacción con las oportunidades del desarrollo profesional • Satisfacción con los recursos físicos/equipo/infraestructuras |
| 5c.2 La institución monitorea la tasa de rotación de personal7 y entiende las razones de la salida de empleados. | 1. La institución calcula la tasa de retención de empleados. (S/N) 2. La institución recopila los datossobre las razones de la salida de empleados. (S/N) |
| 5c.3 La institución actúa para corregir problemas institucionales que llevan a la rotación e insatisfacción del personal. | 1. La alta dirección analiza los resultados de la encuesta de satisfacción del personal, la tasa de rotación y razones de la salida de empleados. (S/N) 2. A base de este análisis la alta dirección adopta medidas correctivas. (S/N) |

**Sección Seis(6) Equilibrar el Desempeño Social y Financiero**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Estándar** | **Práctica** | **¿Aplica su IMF esta práctica?** |
| 6a. Las tasas de crecimiento son sostenibles y apropiadas para las condiciones del mercado, permitiendo un servicio de alta calidad. | 6a.1 La institución establece objetivos de tasas de crecimiento sostenibles para todas las sucursales/regiones y todos los productos, considerando factores internos (p. ej. competencia, saturación del mercado, sobreendeudamiento de clientes). | 1. La institución establece objetivos de tasas de crecimiento sostenibles para todas las sucursales/regiones. (S/N) 2. La institución establece objetivos de tasas de crecimiento sostenibles para todos los productos. (S/N) 3. La institución analiza y considera los siguientes factores internos a la hora de establecer objetivos de tasas de crecimiento: • Número de empleados, capacitación de empleados, productividad de empleados (S/N) • La calidad y capacidad del sistema de información gerencial (S/N) • Fuentes y condiciones financieras (S/N) 4. La institución analiza y considera los siguientes factores externos a la hora de establecer objetivos de tasas de crecimiento: • Competencia—ubicación y densidad (S/N) • Saturación del mercado (S/N) • Estado de sobreendeudamiento de los clientes (S/N) |
| 6a.2 La institución maneja los riesgos asociados al crecimiento a través de: 1) evaluar las condiciones del mercado para asegurarse que ni la sostenibilidad a largo plazo ni el bienestar de los clientes sean puestos en peligro por la búsqueda del crecimiento en el corto plazo, y 2) establecer y verificar la conformidad con las políticas sobre crecimiento en todos los departamentos/sucursales. | 1. La institución evalúa las condiciones de mercado para asegurarse que ni la sostenibilidad a largo plazo ni el bienestar de los clientesson sacrificados por la búsqueda del crecimiento en el corto plazo. (S/N) 2. La institución evalúa las siguientes condiciones de mercado: • Análisis de competencia(S/N) • Análisis de demanda (S/N) 2. La institución establece y verifica la conformidad con las políticas sobre crecimiento en todos los departamentos/sucursales(S/N) 3. La institución posee políticas y directrices (documentadas por escrito) sobre el crecimiento responsable. (S/N) 4. Todas las sucursales aplican las políticas y directrices de las IMF sobre el crecimiento responsable. (S/N) 5. Informes de las auditorías internas muestran evidencias de la aplicación de la política/directrices sobre el crecimiento responsable por todas las sucursales/oficinas regionales. (S/N) |
| 6a.4 La institución monitorea si su capacidad interna (p. ej. el sistema de información  gerencial, los procedimientos de manejo de riesgos, la capacitación del personal) está siguiendo el ritmo de crecimiento institucional en número de clientes y cantidad de préstamos y depósitos, y aumenta esa capacidad según  sea necesario. | 1. La alta dirección utiliza la siguiente información para monitorear si la capacidad interna está siguiendo el ritmo de crecimiento institucional: • Número de empleados, capacitación del personal, productividad del personal (S/N) • El sistema de información gerencial—calidad y capacidad (S/N) • Fuentes y condiciones financieras (S/N) • Control interno—calidad y capacidad (S/N) • Calidad de servicio—según lo observado por las gerencias, la auditoría interna y los clientes(S/N) 2. La alta dirección examina y revisa la información mencionada arriba al menos trimestralmente. (S/N) 3. En base del análisis mencionado arriba, la alta dirección realiza cambios para aumentar la capacidad de la institución de gestionar el crecimiento. (Y/N) |
| 6b. La estructura de financiamiento de la institución es apropiada para una institución con doble parámetro mínimo, en su mezcla de fuentes, términos, y rendimientos deseados. | 6b.1 La institución y sus inversionistas alinean desde el inicio el nivel de rendimiento que desean y cómo ese rendimiento será distribuido (p. ej. usando las utilidades para generar beneficios para los clientes, para distribuir las utilidades a los accionistas), de manera consistente con las metas sociales de la institución. Estas expectativas informan todas las decisiones específicas de la institución  acerca de los rendimientos (p. ej. cuánto será asignado de las utilidades del año en curso al pago de dividendos, a bajar las tasas de interés a los clientes, a mejorar los productos, a los bonos de los empleados). | 1. La institución tiene una política de rentabilidad claramente definida (incluyendo política de dividendos ). (S/N) 2. Las expectativas del rendimiento financiero de los accionistas son documentadas y aprobados por la Junta. (S/N) 3. La institución tiene una política organizacional de reinversión de utilidades claramente definida. (S/N) |
| 6b.2 La Junta establece los rangos deseados para el rendimiento del activo ajustado al  riesgo, rendimiento del patrimonio ajustado al riesgo y otros índices de rentabilidad relevantes, y tiene una base lógica sobre cómo estos rangos de objetivos equilibran las metas sociales y financieras. | 1. La institución ha definido de una manera clara los rangos deseados para el rendimiento del activo ajustado al riesgo y el rendimiento del patrimonio ajustado al riesgo. (S/N) 2. La institución ha articulado la racionalidad del doble parámetro mínimo a dichas metas —especificamentos, cómo estos rangos equilibran las metas sociales y financieras de la institución. (S/N) |
| 6b.3 La institución trabaja con inversionistas cuyos plazos esperados y estrategias de salida están alineadas con las metas sociales y fases de desarrollo de la institución. | 1. La institución ha definido los criterios para atraer y colaborar con inversionistas cuyos plazos esperados y estrategias de salida están alineadas con las metas sociales y fase de desarrollo de la institución (S/N) 2.El nivel de "capital doliente" (determinado por las expectativas de inversionistas del rendimiento financiero, dividendos, estrategias de salida, etc..) está alineado con las metas sociales de la Institución y su nivel de desarrollo ). |
| 6b.4 La institución considera su costo total de capital al decidir sobre la estructura de  Financiamiento, para entender el costo que sería trasladado al cliente. | 1. ¿Posee la institución un cierre del margen aprobado por su administración? (Y/N) |
| 6b.5 La institución tiene una estructura de financiamiento transparente que incluye  revelar e incorporar fuentes de financiamiento fuera del balance general al coeficiente de apalancamiento reportado. | 1. La institución revela e incorpora fuentes de financiamiento fuera del balance general al coeficiente de apalancamiento reportado. (S/N) 2. Revela la institución más de la información mínima exigida por la normativa/normas contables en el informe anual de la institución? (Y/N)  3. En caso de respuesta positiva, qué tipo de información adicional revela la institución? • El financiamiento fuera del balance general • El pasivo contingente • La composición detallada de la capital • Los promotores participantes y patrones de cambios |
| 6b.6 El modelo de financiamiento de la institución protege los ahorros de los clientes y  las garantías en efectivo.. |  |
| 6b.7 La institución tiene un sistema vigente para administrar el riesgo financiero (p. ej. un comité formal de gestión de activos/pasivos en la Junta Directiva o en el nivel de alta dirección). [8] | 1. La institución tiene un sistema vigente para administrar el riesgo financiero. (S/N) 3. Los miembros de la Junta reciben de una manera regular informes de análisis de gestión de riesgos. (S/N) 4. La institución implementa las recomendaciones de auditorías internas sobre los procedimientos del control interno. (Y/N) |
| Práctica de protección al cliente que aplica: |  |
| 6b.8 La entidad financiera invierte una parte de sus ganancias en aumentar el valor para los clientes, como la reducción de las tasas de interés o el aumento o mejora de productos y servicios. (Principio de Protección al Cliente 4) | TBD |
| 6c. La búsqueda de utilidades no debilita la sostenibilidad a largo plazo de la institución o el bienestar de los clientes. | Los precios de productos y servicios (p. ej. tasas de interés efectivas de los préstamos, comisiones por remesas, primas de seguros) son responsables, lo que significa que  éstos: |  |
| 6c.1 Ofrecen valor para el cliente por el precio | 1. La institución agrupa ofertas del productos con el fin de realizar ventas cruzadas o conceder un márgen más amplio. (S/N) |
| 6c.2 No trasfieren costos de ineficiencias al cliente. | 1. La reducción de la tasa de costos de operación va acompañada de la reducción del interés. (S/N) |
| 6c.3 Permiten a la institución ganar una tasa de rendimiento para apoyar las  operaciones y el crecimiento que no se desvía, en forma significativa, del  grupo de pares.[9] (Principio de Protección al Cliente 4) | TBD |
| 6c.4 Están orientados al mercado y son competitivos dentro del contexto del  país, y no están subsidiados. Cualquier producto que contribuya >25% de la cartera es evaluado con estos criterios (se debe considerar la Tasa  Anual Equivalente y la Tasa Efectiva de Interés). (Principio de Protección  al Cliente 4). | 1. APR/EIR está calculado para todas las categorías de productos y desglosado según el tamaño del crédito. (S/N) |
| 6c. 5 La Junta monitorea si los niveles de fijación de precios de la institución son consistentes con las políticas sobre rendimientos de la institución. (ver 6b). | 1. La Junta examina los precios y rendimientos de la institución y monitorea si los niveles de fijación de precios son consistentes con las políticas de rendimientos de la institución. (S/N) |
| 6c.6 La institución establece una relación de clientes por oficial-de-créditoque promueve un servicio de alta calidad para los clientes. |  |
| 6d. La institución ofrece una remuneración a los altos directivos apropiada a una institución con doble parámetro mínimo. | 6d.1 La institución revela de manera transparente las remuneraciones (definidas  como salarios, prestaciones, bonos, opciones de compra de acciones, y valor en efectivo de incentivos) a los reguladores, donantes e inversionistas, previa solicitud. | 1. La institución revela de una manera transparente las remuneraciones (definidas como salario, prestaciones, bonos, opciones de compra de acciones, y valor en efectivo de incentivos) para reguladores, donantes e inversionistas, previa solicitud. (S/N) |
| 6d.2 La institución calcula la diferencia entre el promedio de remuneraciones de sus ejecutivos del nivel superior (p. ej. Director General, Presidente Ejecutivo) y sus empleados de campo, y evalúa si este rango es consistente con la misión de la institución, las metas sociales, y el compromiso de tratar a los empleados  responsablemente. | 1. La institución calcula la diferencia entre el promedio de renumeraciones de sus ejecutivos del nivel superior ( p. ej. CEO, CFO) y sus empleados de campo. (S/N)  2. La alta dirección revisa los cálculos mencionado arriba, evalúa si este rango es consistente con la misión de la institución, las metas sociales, y el compromiso de tratar a los empleados responsablemente (S/N) |