

# Carta Informativa **Semanal**

Año 17 N° 964

Al 23 de septiembre de 2007

## Contenido

### Sistema Bancario (1)

1. Obligaciones
2. Liquidez total
  - Disponibilidades
  - Inversiones Temporarias
  - Encaje Legal
3. Cartera Directa
4. Tasas de interés efectivas

(1) Bancos privados nacionales y sucursales de bancos extranjeros.

MN: Moneda Nacional  
 CMV: Moneda Nacional con Mantenimiento de Valor  
 ME: Moneda Extranjera  
 UFV: Unidad de fomento a la Vivienda  
 N.A.: No Aplicable

### Tipo de cambio de compra al 23/09/2007

Bs7.71 por US\$ 1

**Nota.-** La información contenida en la presente publicación fue extraída del Sistema de Información Financiera (SIF) y de la Central de Información de Riesgo Crediticio (CIRC).

### Tasas Interbancarias (1)

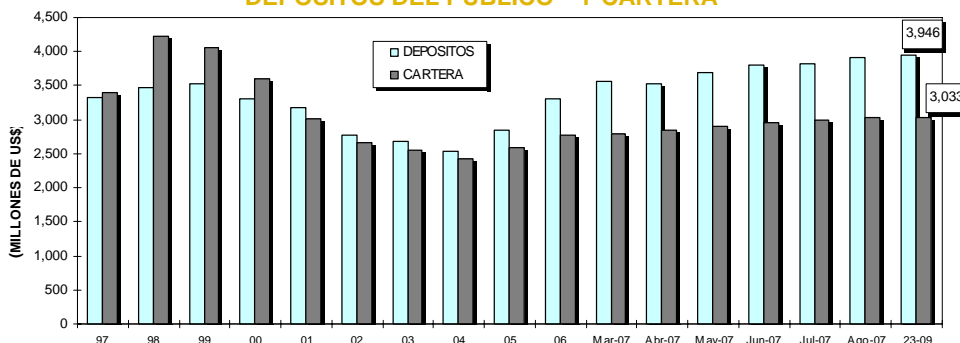
Operaciones contratadas entre el 17/09/2007 al 22/09/2007 <sup>(2)</sup>

	MN	ME	CMV	UFV
Máxima	4.81	5.12	--	--
Promedio	4.26	4.79	--	--
Mínima	3.56	4.29	--	--

Nominales

(2) No se procesaron operaciones en CMV ni UFV en este período.

## SISTEMA BANCARIO DEPÓSITOS DEL PÚBLICO<sup>(1)</sup> Y CARTERA



(1) No incluye cargos financieros devengados por pagar

## Satisfacción y fidelidad del cliente financiero

Uno de los retos empresariales más importantes en el sector financiero es saber atraer a los clientes; sin embargo, está comprobado que más importante aún es saber retenerlos, porque las opciones con que cuentan los demandantes de servicios financieros pueden ser diversas y podrían emigrar hacia la competencia. De ahí que lograr la fidelidad de los clientes en el largo plazo, debe constituir uno de los objetivos centrales de toda institución financiera. En este proceso de retener al cliente el factor más importante es, sin duda alguna, la satisfacción que éste pueda alcanzar por los servicios que recibe.

El posicionamiento de la marca y la publicidad sobre sus productos son, entre otras, estrategias a las cuales recurren las entidades financieras para ganar mayor cantidad de clientes. No obstante, ninguna de éstas garantiza que el cliente esté plenamente satisfecho y tome la decisión de mantenerse en la entidad o de regresar en caso de haber dejado de operar con ella. Este factor de fidelidad de los clientes, a través de mejorar su grado de satisfacción, es uno de los factores clave que en el largo plazo definirá el éxito o fracaso de la empresa.

Pueden haber razones relacionadas con la existencia de barreras de salida, que motiven que algunos clientes continúen en una entidad. Si cambiar de una entidad financiera a otra significa incurrir en algún tipo de costos, ya sea de tipo monetario, psicológico o de tiempo, el cliente puede tomar la decisión de no hacerlo, nada más por evitar dichos costos, aún sin estar satisfecho con los servicios que recibe. En estos casos podría decirse que la decisión del cliente es casi forzada, pues está decidiendo mantenerse en la entidad por razones de costos más que por un sentimiento de fidelidad auténtica. El cliente podría estar percibiendo que los servicios que ofrece la competencia tienen un mayor valor que los de su entidad, por lo que la posibilidad de retenerlo en el largo plazo ciertamente es mínima.

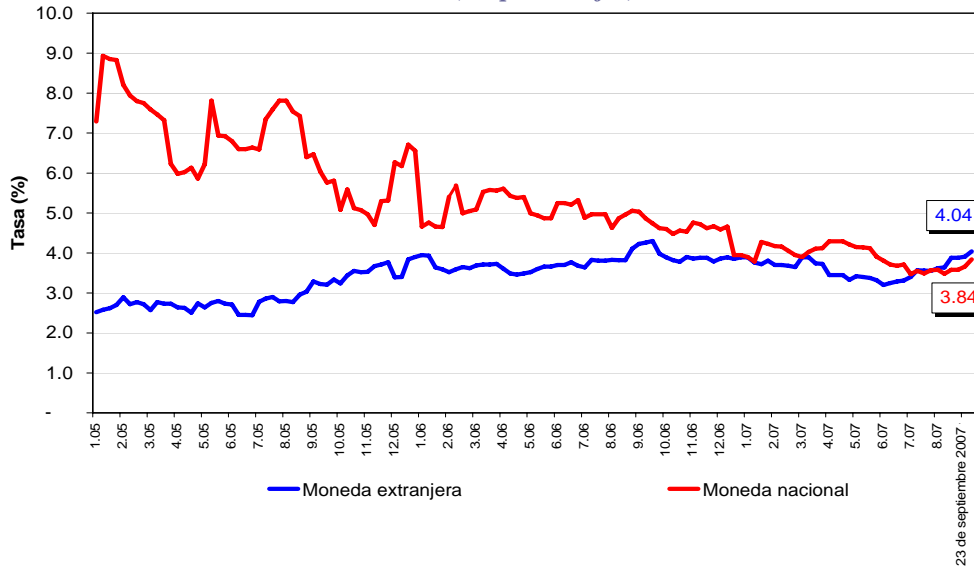
En consecuencia, no hay forma de negar que es la satisfacción del cliente lo que hace que éste se mantenga fiel a su entidad durante mucho tiempo. La clave de la fidelización consiste en ofrecer al cliente más valor agregado de lo que paga y, sobre todo, que pueda percibir dicho valor adicional. Este proceso consiste no sólo en una mayor ventaja en la relación costo-beneficio, sino en el trato que le imparte el personal de la entidad. De estar satisfecho con el servicio, el cliente volverá y muy probablemente acompañado de otras personas que se convertirán en nuevos clientes. De esta manera, la satisfacción entre cliente y entidad se vuelve mutua.

Investigaciones recientes indican que la fidelidad del cliente se logra conociendo su verdadera necesidad. Atrás quedaron los tiempos en que primero se producía y luego se analizaba el mercado; en la actualidad, la oferta debe responder a las características de la demanda y, para ello, es importante conocerla, estudiarla, pero sobre todo entenderla, a fin de diseñar productos o servicios a la medida de las necesidades de los clientes, con lo que se habrá alcanzado una mayor ventaja competitiva.

En este marco de análisis, debe resaltarse que es condición esencial para la relación de fidelidad entre cliente y entidad financiera, la transparencia de información como base fundamental de la obtención de satisfacción en las relaciones contractuales. Si bien en la mayoría de las transacciones financieras rigen los contratos estandarizados, en los que ya existen ciertas condiciones que se mantienen casi invariables, es necesario propiciar una mayor transparencia de información y un mejor acceso del cliente a sus reclamos. En la medida que la fidelidad se logre por el grado de satisfacción de los clientes, las entidades alcanzarán un mayor nivel de competitividad y eficiencia.

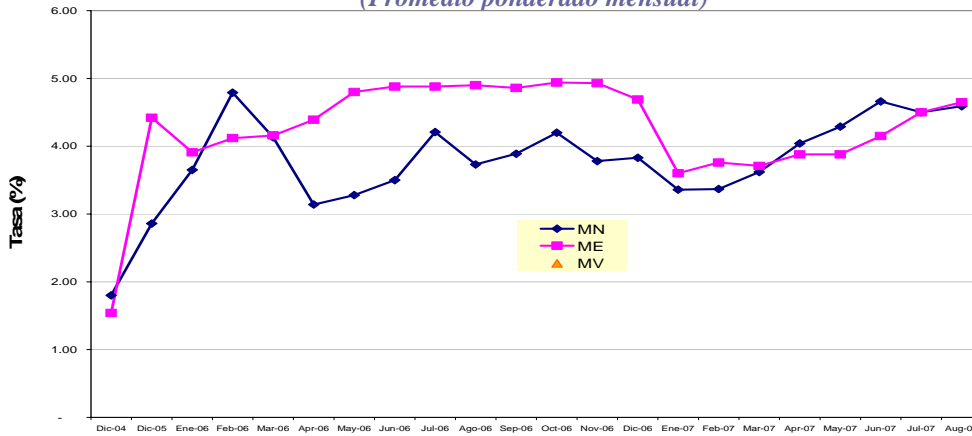
## TASA DE INTERES DE REFERENCIA (TRE)

(En porcentajes)



## TASA DE INTERES INTERBANCARIA MENSUAL

(Promedio ponderado mensual)



## TASAS DE INTERES EFECTIVAS INTERNAS, LIBOR Y PRIME RATE

(En porcentajes)

