



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

APLICACIÓN DEL MIX DE MARKETING AL USO DE LOS CORRESPONSALES
NO BANCARIOS (CNB) PICHINCHA MI VECINO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Tecnología en Marketing

Profesor Guía
Lic. Paúl Alberto Garcés Ruales

Autora
Verónica Belén Catota Yépez

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Verónica Catota, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Paúl Alberto Garcés Ruales
Licenciado en Administración y Dirección de Empresas Turísticas
C.C.1709217523

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de titulación”

María Belén Castillo Quintana
Magister en Dirección de Empresas
C.C. 1708637515

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Verónica Belén Catota Yépez

C.I.: 1716273832

AGRADECIMIENTOS

Dedico esta tesis a Dios y a todas las personas que me ayudaron de una u otra manera a terminar la investigación, a mis padres Cesar y Marianita pilares de mi vida, a mi familia por estar conmigo a cada paso que doy

DEDICATORIA

A mis padres, por estar conmigo, por enseñarme a crecer, a mi familia, esposo y a mi hijo quienes han sido parte fundamental para realizar esta tesis, y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”

RESUMEN

La constante evolución de las Tics en comunicación, han hecho posible que los productos financieros se conviertan en una forma eficiente de dinamizar la economía en el país, siendo esta una ventaja competitiva, los diferentes actores económicos han incursionado en diferentes formas de bancarizar a los sectores rurales pero no han tenido buenos resultados por la falta de un modelo de atención personalizada que se brindara a través de los corresponsales no bancarios “Pichincha mi vecino” es así que se empleara diferentes estrategias de marketing para alcanzar la total satisfacción del cliente.

Los corresponsales no bancarios son en definitiva un canal de servicio que abarata costos, tiempos y generan un valor agregado al ser personas conocidas entre los clientes del sector, siendo esta una ventaja competitiva al momento de fidelizar como se pretende mediante la comercialización de cuentas xperta y el ingreso de nuevos productos no financieros en el nicho de mercado.

En el presente proyecto nos enfocaremos en las debilidades y amenazas para convertirlas en fortalezas y oportunidades a corto y mediano plazo mediante la investigación, aplicación, control y seguimiento del mix de marketing propuesto.

ABSTRACT

The constant evolution of Tics in communication has made it possible for financial products to become an efficient way of boosting the economy in the country, this being a competitive advantage, the different economic actors have ventured into different ways of banking sectors Rural but have not had good results due to the lack of a customized care model that would be provided through non-bank correspondents "Pichincha Mi Vecino" is so that different marketing strategies were used to achieve total customer satisfaction.

Non-banking correspondents are ultimately a channel of service that lowers costs, times and generate added value as people are known among the customers of the sector, this being a competitive advantage at the moment of loyalty as intended by the marketing of accounts xperta and The entry of new non-financial products into the niche market.

In the present project we will focus on the weaknesses and threats to convert them into strengths and opportunities in the short and medium term through research, application, control and monitoring of the proposed marketing mix.

INDICE

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivo general.....	2
1.3. Objetivos específicos.....	2
1.4. Justificación.....	3
1.5. Marco teórico	4
2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO ACTUAL	9
2.1. Matriz externo Pest	9
2.1.1. Análisis externo Matriz Pestal.....	10
2.2. Análisis competitivo 5 fuerzas de Michael Porter	11
2.2.1. Amenaza de nuevos competidores.....	11
2.2.2. Poder de negociación con los proveedores	12
2.2.3. Rivalidad ante los competidores	12
2.2.4. Poder de negociación compradores	13
2.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	14
2.3. Definición del producto o servicio	14
2.3.1. Rasgos del nicho de mercado	15
2.3.2. Rasgos del competidor	15
2.3.3. “Banco del barrio” de Banco Guayaquil	15
2.3.4. “Pago ágil” Produbanco	16
2.3.5. Rasgos del negocio	17
2.3.6. Rasgos intangibles	17
2.3.7. Características tangibles	17
2.4. Matriz de Estrategias FODA.....	18
2.5. Mix de marketing (las ps de marketing)	19
2.5.1. Producto.....	19
2.5.1.1. Requisitos obligatorios para formar parte de “Pichincha Mi Vecino” 19	
2.5.1.2. Rasgos de los productos y/o servicios.....	20
2.5.1.3. Mecanismos del producto.....	20

2.5.1.4. Modelo de servicio	21
2.5.1.5. Calidad del servicio.....	23
2.5.1.6. Políticas de calidad.....	24
2.5.2. Precio	24
2.5.3. Plaza.....	26
2.5.3.1. Estructura del Mercado.....	27
2.5.3.2. Tamaño de la población y muestra.....	28
2.5.3.3. Encuesta.....	30
2.5.4. Promoción	38
3. CAPITULO III. DESARROLLO DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING.....	41
3.1. Objetivos a alcanzar con el mix de marketing propuesto	41
3.2. Propuestas mix de marketing	41
3.2.1. Estrategias de compra.....	43
3.2.2. Estrategias para fijación de precios.....	43
3.2.3. Estrategias de Penetración.....	44
3.2.4. Estrategias de Plaza.....	44
3.2.5. Estrategias de Alianzas Estratégicas.....	45
3.2.6. Estrategias de promoción	46
3.2.7. Fidelización.....	46
3.3. Las 4cs de marketing	48
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
4.1. Conclusiones.....	51
4.2. Recomendaciones.....	52
REFERENCIAS	54

1. CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

En su constante crecimiento e innovación Banco Pichincha C.A. opta por un nuevo sistema que nace a raíz de la iniciativa dada por el gobierno nacional de ampliar los servicios financieros a través de terceros llamados Corresponsales no Bancarios CNB, dicho servicio debe cumplir con algunos requisitos para garantizar la realización y seguridad de las transacciones, y es ahí donde el Banco Pichincha C.A empieza a trabajar en un proyecto diseñado en lo que realmente necesitan los clientes, de esta forma la entidad puede crear mayor cercanía a los usuarios y que ellos cuenten con un mayor acceso a sus servicios financieros.

Banco Pichincha lanza oficialmente el proyecto de Corresponsales no Bancarios en el año 2011, donde de esta forma se empieza a bancarizar a la población de todo el país. En Sudamérica este modelo de servicio se encuentra operativo, como en Perú, Colombia y en Brasil desde el año 2000, siendo estos los pioneros en ofrecer dicha modalidad de servicio bancario.

Los Corresponsales No Bancarios son una excelente oportunidad estratégica que debe ser aprovechar oportunamente para que con las expectativas anheladas, los negocios en la actualidad buscan reducir los costos y facilitar el empleo de la tecnología como una de las formas rápidas y eficaces, desafortunadamente los medios y el uso de estas opciones no tienen la expansión adecuada y la impericia de los usuarios hace que no investiguen otras maneras innovadoras sino, por el contrario se operen bajo aspectos tradicionales, es así que el uso de la tecnología es y será un pilar fundamental para el crecimiento del negocio.

Por lo tanto en el país es preciso que se promueva un pensamiento y cultura diferente en donde las instituciones financieras desarrollen y garanticen un

modelo de atención y servicio oportuno, eficientes y confiables. Es así que el motivo es imprescindible para diseñar estrategias apropiadas que permitan acaparar a todos los clientes y no clientes de Banco Pichincha.

1.2. Objetivo general

Elaborar un mix de marketing que permita efectuar el diagnóstico, el diseño y la correcta administración de estrategias para acrecentar el desarrollo efectivo de los Corresponsales No Bancarios “Pichincha Mi Vecino” en el Cantón Rumiñahui.

1.3. Objetivos específicos

- Establecer el perfil de la empresa, organización del sitio, y definición conceptual de los Corresponsales No Bancarios, con el fin de optimizar los procesos internos para brindar un excelente servicio de calidad.
- Diseñar un estudio de mercado que permita establecer las situaciones actuales de los servicios y/o productos financieros que se ofertaran en los Corresponsales No Bancarios, por medio de encuestas y entrevistas para cuantificar la demanda insatisfecha y las oportunidades existentes, donde además aplicaremos el Mix de marketing el cual nos brindará una mejor apreciación del negocio.
- Construir planes y programas de marketing para el desarrollo de las variables y con el propósito de trazar las acciones para mejorar el nivel de posicionamiento de los Pichincha mi vecino en el Cantón Rumiñahui a través de estrategias y optimización de recursos, ejecutar un análisis de impacto económico que logre reconocer y fijar el presupuesto, las Tomado des de financiamiento y el nivel económico que crea el desarrollo de un mix de marketing para los Corresponsales No Bancarios, con el fin de determinar la factibilidad del presente proyecto.

1.4. Justificación

El esquema del mix de marketing lograra definir las estrategias de mercado, mismas que contribuirán al posicionamiento de los servicios de la Corresponsalía de Banco Pichincha, la aplicación de esta alternativa de servicio lograra que baje el conglomerado en agencias dando un servicio con valor agregado.

La calidad de servicio será pilar fundamental del negocio ya atenderá las transacciones una persona que conoce en su mayoría a los moradores de los barrios donde se posicione el servicio de Pichincha mi Vecino, donde se podrá realizar pagos, retiros, depósitos, etc.

El avance de esta propuesta logrará ser comprobada en métodos prácticos de acuerdo al nivel de aglomeración de clientes que acudan a las agencias y de aquellos que manejen los servicios de los Corresponsales No Bancarios en los diferentes sectores del cantón.

En la propuesta se utilizara todos los recursos académicos aprendidos, destrezas y la experiencia en el mercado financiero.

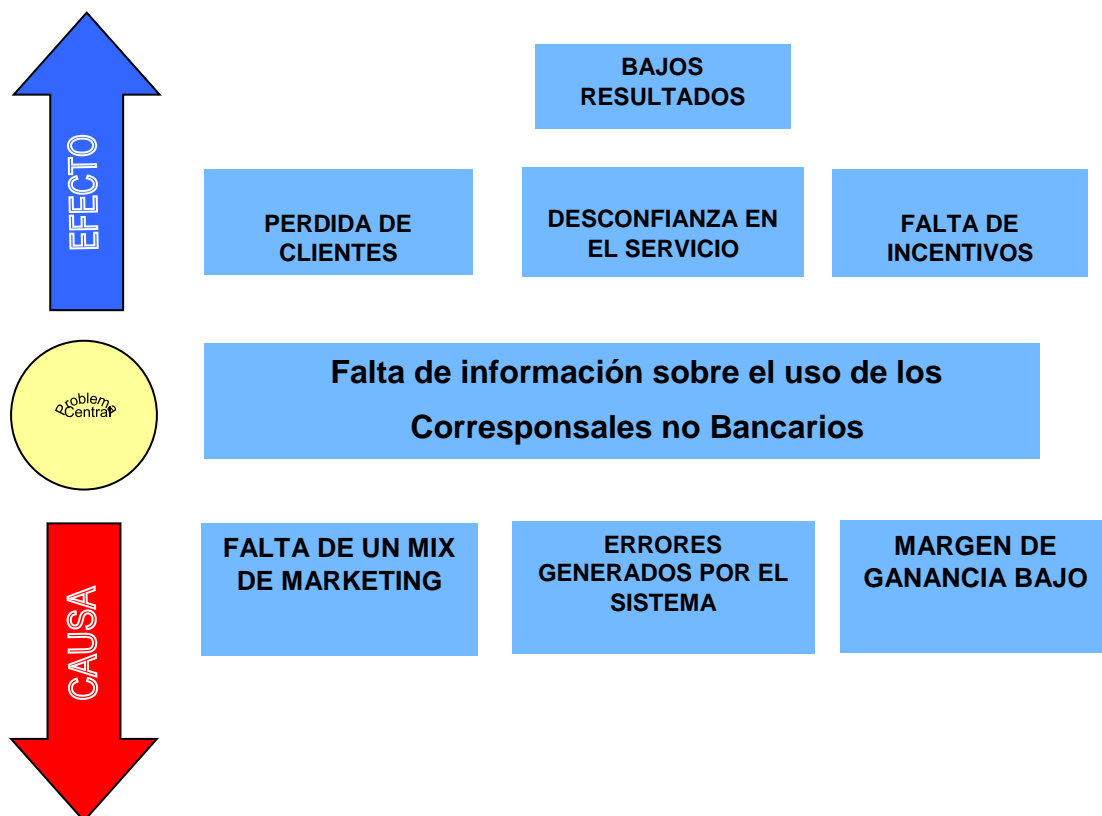


Figura 1. Árbol de Problemas, esta figura sirve para analizar los diferentes factores.

1.5. Marco teórico

“El Corresponsal No Bancario es un canal transaccional mediante el cual, las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar sus servicios a través de terceros que están conectados mediante sistemas de transmisión de datos previamente automatizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información, entre otras”. (Junta monetaria del Ecuador s.f, 2008)

La prestigiosa revista Gestión en uno de sus artículos publica lo siguiente:

“Otra vía de acceso que los Bancos tienen hacia sus clientes, éstos son más económicos dentro de la tradicional agencia Bancaria y la moderna

implementación de cajeros automáticos y por sus costos se encuentran en competencia con la banca en línea y banca celular aunque estos dos últimos son desarrollados para estratos medios y altos”. (Revista Gestión s.f, 2010)

Banco Pichincha tiene 111 años de actividad como la institución líder en servicios bancarios del país. El pequeño Banco que inició el 11 de abril de 1906 con 7 colaboradores y depósitos por 1.200 sucres cuenta en la actualidad con 5.700 colaboradores y depósitos que llegan los 7.300 millones de dólares. “Llegamos a este nuevo aniversario conscientes de que tal vez no es el mejor panorama, pero con la convicción firme de que debemos avanzar y enfrentar al futuro imprimiendo la confianza de siempre a nuestros clientes”, manifestó Antonio Acosta, Presidente de Banco Pichincha.

Banco Pichincha es el banco más grande del país, con 3 millones de clientes, tiene presencia en todo el territorio nacional y en varios países de América y en España. Su actividad constante, disciplinada y previsiva ha hecho de esta institución un motor en el desarrollo económico del país.

Banco Pichincha es la entidad financiera ecuatoriana con la mayor red de puntos de atención en el país, en 24 provincias y 107 cantones. En la actualidad, dispone de 268 agencias, 9.660 corresponsales no bancarios Pichincha Mi Vecino, 996 cajeros automáticos, 76 depositarios, 82 kioscos y 28 autobancos.

A más de sus actividades regulares realizadas en sus 293 puntos de atención en estos últimos años, Banco Pichincha ha puesto especial énfasis en desarrollar su red de Corresponsales No Bancarios “Mi Vecino”, que ya supera los 9.000 puntos de atención, convirtiéndose en la mayor red bancaria de este tipo en el país. Estos establecimientos brindan un invaluable apoyo sus usuarios quienes realizan miles de transacciones diarias, lo que favorece a la inclusión financiera.

En su constante crecimiento e innovación Banco Pichincha C.A. opta por un nuevo sistema que nace a raíz de la iniciativa dada por el gobierno nacional de ampliar los servicios financieros a través de terceros llamados Corresponsales no Bancarios CNB, dicho servicio debe cumplir con algunos requisitos para garantizar la realización y seguridad de las transacciones, y es ahí donde el Banco Pichincha C.A empieza a trabajar en un proyecto diseñado en buscar satisfacer lo que desean los clientes, de esta forma la entidad puede crear mayor cercanía a los usuarios y que ellos cuenten con un mayor acceso a sus servicios financieros. (Historia Banco Pichincha s.f)

Definición de Plan de Marketing

Según el autor Kotler se define al plan de marketing como:

“El dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar estrategias de mercadotecnia, planear programas de mercadotecnia así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”. (Kotler, 2001, pág. 25)

Stanton, Etzrael, & Walker, 1998) en su libro explica que:

“Además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing”. (Stanton, 2007, pág. 45)

Metodología

Para el progreso del marketing mix hay que diseñar estrategias de mercado para aumentar la cobertura que tiene cada corresponsal en el cantón Rumiñahui, se utilizará los siguientes aspectos metodológicos:

Método científico.- “Proceso consiguado a explicar fenómenos, que establece relaciones con los hechos y leyes para la explicación de los fenómenos físicos,

que pueden ser aplicados para la solución de los problemas”. (Bunge, 2004, pág. 29)

Método Inductivo - Deductivo.- “Método científico que se caracteriza por que va de lo particular a lo general es decir parte de los enunciados de carácter general con el uso de instrumentos científicos para la generación de enunciados particulares”. (Bunge, 2004, pág. 32)

Método Analítico - Sintético: “Este método se caracteriza por la descomposición de las partes de un todo para el conocimiento de un fenómeno para posteriormente generar una síntesis de las partes que da como resultado un nuevo conocimiento”. (Bunge, 2004, pág. 35)

Aplicación Metodológica

En el desarrollo de esta investigación se maneja el método científico con la finalidad de aplicar un análisis interno y externo con el objetivo de igualar la situación actual que rodea a los Corresponsales, en el cantón Rumiñahui, obtener datos que ayuden a conocer la situación actual, proponer estrategias que lleven a efectuar los objetivos de la organización y de los clientes.

Los métodos de investigación nos permitirán recolectar datos, información interna facilite el estudio mediante los siguientes instrumentos de investigación:

- **Revisión Documental:** Este proceso se caracteriza por la recopilación, revisión, y análisis de los diversos documentos emitidos por las instituciones reguladoras a las instituciones financieras.
- **Encuestas:** esta técnica se empleará en las cercanías a las agencias ubicadas en el cantón Rumiñahui.

Como Tomado de primarias se empleará la técnica de aplicación de encuesta con el fin de identificar el nivel de percepción del servicio que prestan los Corresponsales No Bancarios.

En el uso de las Tomado des secundarias se empleará una diversidad de estudios ya realizados sobre planeación de marketing organizacional, lo cual servirá de base para la formulación de la propuesta para la empresa.

Al definir las metodologías a usarse será primordial controlar las diversas actividades que se va a plantear en el desarrollo del presente estudio, de tal forma que el plan se estructurará en las siguientes opciones:

- Recolección de campo
- Interpretar la información
- Evaluar los principales antecedentes introductorios del proyecto
- Efectuar un análisis situacional
- Aplicación de instrumento de recopilación de información
- Preparación de un informe con los resultados a obtenerse
- Progreso del marketing mix
- Delineación de estructura estratégica del área de marketing
- Estudio del análisis de impacto financiero
- Obtención de conclusiones de la investigación.

Con todo lo enunciado se podrá tener una visión clara del proyecto de investigación que se aplicara a los corresponsales no bancarios.

2. CAPÍTULO II. ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO ACTUAL

2.1. Matriz externo Pest

POLÍTICO

- Las distintas políticas económicas han afectado directamente a la inversión extranjera lo que se convierte en un factor relevante al momento de facilitar un cupo pre establecido.
- La oferta de los demás competidores y sus diferentes políticas tienen como repercusión en el volumen mensual de transacciones que se realiza en la red de corresponsales no bancarios.

ECONÓMICO

- Las tasas de interés son un factor importante en la economía de los clientes ya que esto afecta en el poder adquisitivo en el mercado y la colocación de créditos.
- El aumento en el porcentaje de riesgo país ha sido determinante al momento de dinamizar la economía local.

SOCIOCULTURAL

- La demanda de los productos de la Corresponsalía en el cantón Rumiñahui es muy fuerte debido a la confianza que se ha ganado a través varios años en el mercado financiero.
- La población de la zona de afluencia reconoce a Banco Pichincha como el mejor intermediario financiero entre el mercado objetivo.

TECNOLOGÍA

- Una de las grandes fortalezas es la constante innovación que se da a los equipos informáticos proporcionados para el uso de la corresponsalía.
- A futuro el uso de otros dispositivos electrónicos más actualizados permitirá estar siempre al frente de la competencia.

AMBIENTAL

- Como parte de la iniciativa un Mundo Verde se ha reducido la utilización de la tirilla que se imprime en las transacciones.

LEGAL

- Mediante número de registro otorgado por la Superintendencia de bancos se faculta la utilización del equipo informático denominado POS para la ejecución de las transacciones que el Banco oferta a sus clientes.

2.1.1. Análisis externo Matriz Pestal

Una vez conocido los aspectos más importantes de los factores de Pestal se puede llegar a la conclusión que se debe considerar de manera prioritaria mantener la información de cada apartado actualizada ya que esto nos permitirá tener una ventaja competitiva al momento de la toma de decisiones es así que los factores económicos y políticos ocupan una prioridad alta, dado que estos son sujetos al cambio en cualquier momento.

El resto de factores a su vez tienen un grado de manejo por parte del giro del negocio lo que significa una ventaja institucional.

2.2. Análisis competitivo 5 fuerzas de Michael Porter

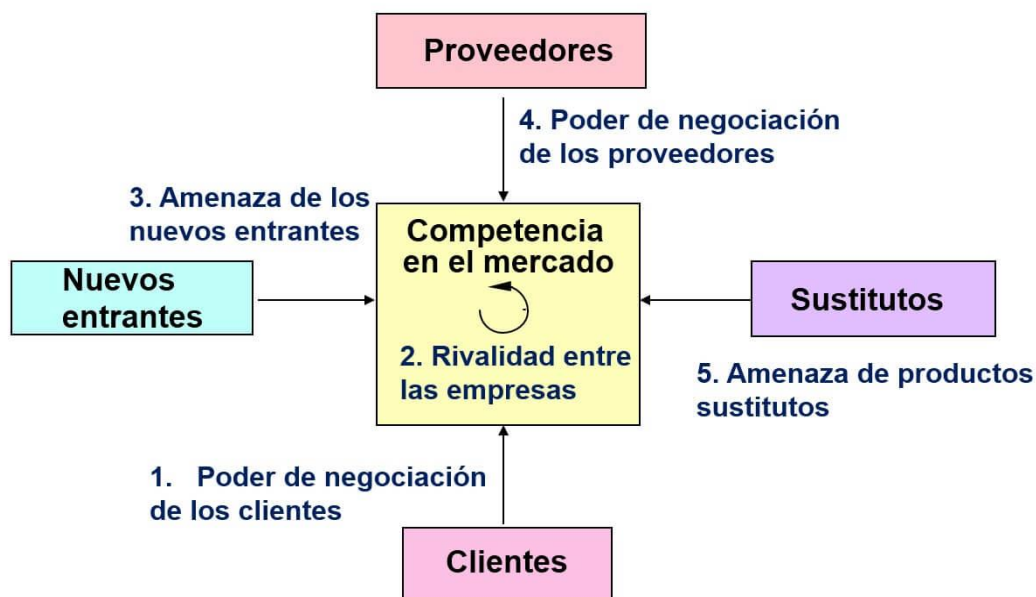


Figura 2. 5 fuerzas de Michael Porter

Tomado de: (Porter, 1998 p.22).

2.2.1. Amenaza de nuevos competidores

Los nuevos aspirantes al entrar a una industria crean un aporte y cuota en el mercado por que ejercen presión sobre factores de precios, costos, etc.

(Porter, 2009, pág. 22)

Al ingresar a un nuevo target de mercado con productos financieros de consumo masivo hay que tener una correcta planificación en lo posible hay que dar nuevas ofertas al cliente para fidelizarlo en el transcurso de cómo vaya creciendo cada giro de negocio con la corresponsalía.

Realizando un análisis detallado es posible encontrar varios puntos clave para mejorar los indicadores de gestión transaccional y dar un mejor nivel competitivo dentro del mercado y así evitar el menudeo de los productos financieros y obtener un volumen alto de productividad.

Entre los que se tiene como los más importantes:

- Banco del Barrio de Banco De Guayaquil
- Pago Ágil de Produbanco
- Puntomático de Banco del Pacífico

2.2.2. Poder de negociación con los proveedores

Son los proveedores que están influenciando en el mercado para sí mismos al modificar las condiciones del mercado y ponerlas a su favor, los aspectos que están propensos al cambio de elevados costos, limitar la cantidad de servicios etc. (Porter, 2009, pág. 36)

El poder de negociación de los proveedores está basado en la capacidad que tiene el negocio en seleccionar a los mejores proveedores tomando en cuenta varias características y requerimientos que estos tengan tales como: la calidad, responsabilidad y control.

Dependiendo del poder de negociación de los proveedores con quienes le suministran los insumos para la operación de la corresponsalía, se define en parte el posicionamiento de la empresa en el mercado

Los proveedores que Pichincha mi vecino maneja son Empresas y negocios que han desarrollado una confianza mutua por lo cual existe un cumplimiento que mejora las relaciones interpersonales con los proveedores y por ende mejores productos sean publicitarios o de insumos para la correcta operación de los puntos de atención con la corresponsalía.

2.2.3. Rivalidad ante los competidores

La rivalidad puede intensificarse a lo largo del tiempo y puede intensificarse por el crecimiento del entorno. (Porter, 2009, pág. 39)

En el mercado siempre existirá rivalidad solo hay que saberla manejar para sacar de ahí una ventaja competitiva que le dé la delantera al negocio, utilizando siempre la ética profesional y el famoso bechmarking, es difícil competir en segmentos donde los competidores sean muy numerosos y los costes fijos sean muy altos, puesto que de ser así, el negocio se verá inmersa constantemente en guerras de servicios financieros y tendrá que luchar contra campañas publicitarias agresivas.

2.2.4. Poder de negociación compradores

Son aquellos que pueden acaparar el mercado pueden dar valor a forzar los precios a la baja, exigiendo mayor calidad todo a costa de la rentabilidad.

(Porter, 2009, pág. 55)

Si en un mercado o en un segmento de mercado los clientes están muy bien organizados, sus exigencias en cuanto a la reducción de precios, a calidad y servicios serán mayores.

A consecuencia de esto, la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. El análisis de esta fuerza debe hacerse en dos dimensiones: sensibilidad al precio y poder de negociación.

Los principales factores en esa última dimensión son los siguientes:

- **Concentración de clientes:** si el número de clientes no es elevado, la empresa corre el riesgo de que exijan más.
- **Volumen de compra:** si el volumen supone un elevado valor económico, exigirán más.
- **Información acerca del proveedor:** proporciona argumentos de importancia en la negociación del cliente con su proveedor.
- **Productos sustitutos:** su existencia permite al cliente presionar más sobre los precios o costes de ciertos servicios financieros ofertados.

2.2.5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Por la calidad y variedad de productos que ofrece Pichincha mi vecino se hace difícil encontrar sustitutos que cumplan con la características que se oferta, el precio juega un papel muy importante dentro del mercado es por esa razón que se trata de dar menor precio y más calidad al cliente con un valor agregado en la atención por parte del corresponsal.

2.3. Definición del producto o servicio

La corresponsalía es una persona natural o jurídica a quien BANCO PICHINCHA C.A le delega con autorización de la SBS-INIF-2011-1030 a que realice a nombre del banco algunos servicios financieros autorizados.

Mediante Documento de la Superintendencia de Bancos se faculta y se contrae las siguientes obligaciones:

- a)** Banco Pichincha C.A. es responsable ante los usuarios y clientes por los servicios prestados por el Corresponsal No Bancario (CNB).
- b)** El Corresponsal no Bancario (CNB), no tiene autorización para prestar servicios financieros por cuenta propia.
- c)** Se comercializaran los servicios financieros a través del equipo tecnológico que facilite Banco Pichincha a sus Corresponsales no Bancarios (CNB).
- d)** Cada corresponsal tiene diferentes atributos que le caracteriza dentro de su mercado objetivo, representando una estrategia y una oportunidad que se pretende explotar para generar un ganar – ganar.

- e) Los Pichincha mi vecino denominados CNBs son los encargados de ofrecer el mix transaccional a sus clientes como parte de su negocio, ofreciendo así soluciones financieras mediante un equipo tecnológico.
- f) Al ser un mercado nuevo en el que permite su desarrollo determinando estrategias y proponiendo objetivos claros para llegar de forma exitosa y convertir a los consumidores potenciales en consumidores reales.

2.3.1. Rasgos del nicho de mercado

Los rasgos del nicho de mercado para el funcionamiento de los corresponsales responden a las siguientes opciones:

- Desarrollo de mercado con proporción a los CNB.
- Demanda permanente en los servicios financieros.
- Procesos sistematizados en relación al uso del equipo electrónico.
- Marca Banco Pichincha como foco de atención al cliente interno y externo.

2.3.2. Rasgos del competidor

Los competidores que existen son tres en la actualidad dentro de los cuales está Banco de Guayaquil y Produbanco, al analizar a los competidores se encontraron las siguientes características.

2.3.3. “Banco del barrio” de Banco Guayaquil

- Rentabilidad.- método de comisión por transacción que cambia de acuerdo al tipo y número de transacciones realizadas por los corresponsales.
- Inversión.- Como parte de los beneficios se otorga un capital de trabajo de \$2000 para el uso en el equipo.

- Seguridad.- Provee un seguro gratuito en caso de robo de efectivo, perdida o daño de efectivo.
- Fue pionero en la ejecución de CNB en el país.



Figura 3. Banco del Barrio

Tomado de: (Banco de Guayaquil, 2016)

2.3.4. “Pago ágil” Produbanco

- Acapara el mix de transacciones a nivel nacional.
- Inversión.- Produbanco facilita un cupo de \$ 3000 para el funcionamiento del punto de atención.
- Seguridad.- No posee ningún tipo de garantía con relación a la pérdida o robo de dinero en el negocio.
- Abarca gran parte del nicho de mercado.



Figura 4. Pago ágil

Tomado de: (Servipagos, 2016)

2.3.5. Rasgos del negocio

Los corresponsales de Pichincha Mi Vecino de Banco Pichincha poseen las siguientes características:

- Genera confianza en los clientes.
- Los clientes se sienten seguros y protegidos por la solidez que genera Banco Pichincha.
- La constante búsqueda de alianzas contribuye al crecimiento económico y social de su mercado objetivo.
- Estándares de calidad y confiabilidad son pilares que se trabajan día a día en la red de corresponsales no bancarios.
- Tecnología de punta y desarrollo constante.

2.3.6. Rasgos intangibles

- Amplia línea de ofertas a todos los segmentos económicos.
- Mejor posicionamiento con relación a la competencia en el mercado objetivo.
- Facilita la bancarización de segmentos rurales.
- Descongestionamiento en agencias y migración de transacciones hacia la red de corresponsales no bancarios.
- Atención preferencial en Agencias del Banco.
- Seguro que cubre robo de efectivo, desastres naturales y daños en el equipo tecnológico.).

2.3.7. Características tangibles

Las transacciones generan sus respectivas comisiones.

- Bases pre aprobadas en créditos para capital de trabajo, necesidades de consumo y más.
- Cupo de transaccional para continuar efectuando las transacciones sin que estas se interrumpan por la falta de recurso en la cuenta del corresponsal.

- Desarrollo de capacitaciones sobre finanzas personales y para el negocio.

2.4. Matriz de Estrategias FODA

Para la cimentación de la matriz FODA, se consideró los aspectos externos e internos que intervienen los CNBs, obteniéndose fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades priorizadas, de lo cual la interacción de las mismas construye la estrategia a implementarse.

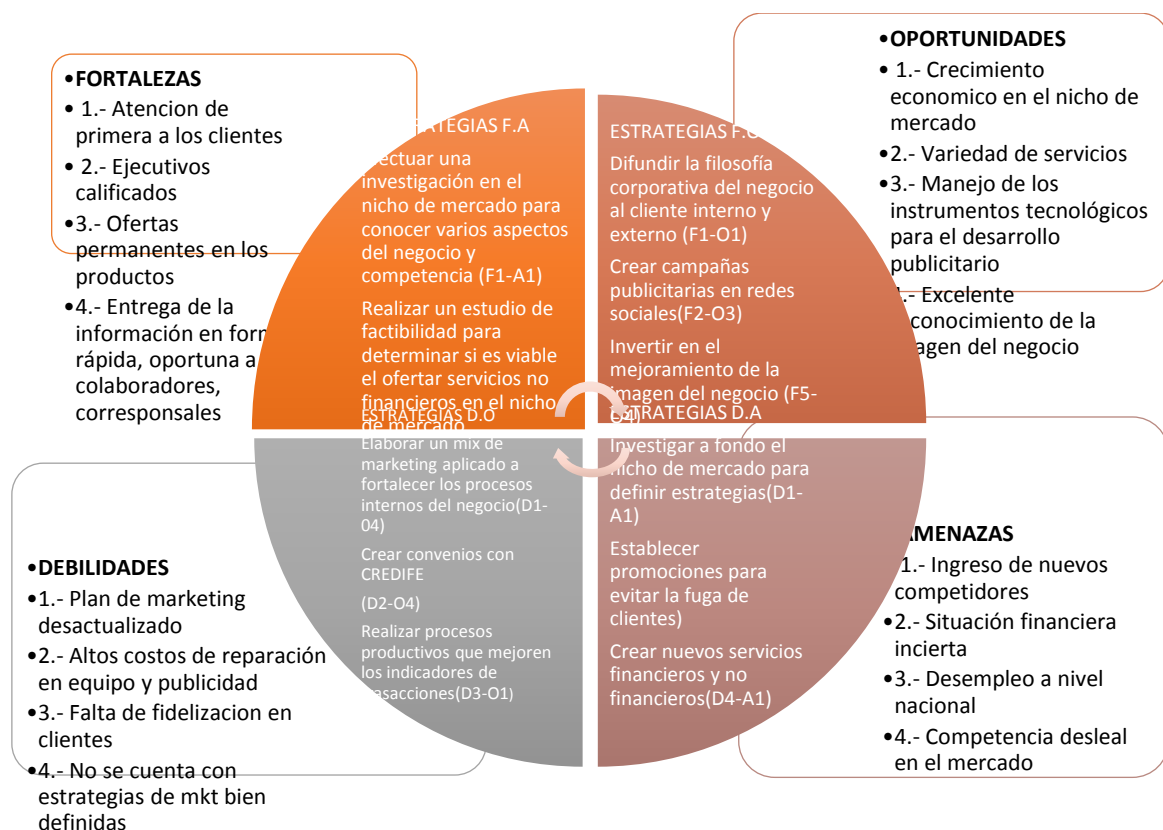


Figura 5. Matriz foda, este apartado sirve para explicar de mejor manera los aspectos más relevantes que giran en función al negocio.

2.5. Mix de marketing (las ps de marketing)

2.5.1. Producto

Banco Pichincha ha venido potencializando su nuevo canal de atención para sus clientes a través de la red de corresponsales no bancarios (CNB), “Pichincha Mi Vecino”, mismo que ha obtenido excelentes resultados, convirtiéndose en la primera elección para generar transacciones a nivel de la corresponsalía.

Los servicios que se ofertan en la actualidad son:

- Depósitos a la vista
- Retiros
- Recaudación de servicios (Varias empresas)
- Cobro de servicios básicos
- Cobro de tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, Diners)
- Bono de desarrollo humano
- Comercialización de cuenta de ahorros xperta

2.5.1.1. Requisitos obligatorios para formar parte de “Pichincha Mi Vecino”

El dueño del negocio tiene que tener los siguientes requisitos:

- Persona natural comprendida entre los 21 y 65 años.
- Tener disponibilidad de tiempo para realizar las transacciones.
- Contar con capital propio.
- Tener cuenta de ahorros o corriente y tarjeta de débito.
- Tener actitud de servicio.
- Presentar información veraz y confiable para la afiliación en la red.

El giro de negocio debe contar con los requisitos que se detallan a continuación:

- Disponer un sitio físico de fácil acceso y de gran afluencia de personas.
- El negocio debe contar con 2 años de funcionamiento.
- Proporcionar un pequeño lugar para atender las transacciones.
- Debe contar con algún tipo de seguridad para el efectivo.
- Contar con un ambiente limpio y ordenado para los clientes.
- No condicionar los servicios financieros ofertando la compra de los productos del negocio.
- Proporcionar un espacio físico para la ubicación de la publicidad POP.

2.5.1.2. Rasgos de los productos y/o servicios

La atención del servicio de “Pichincha Mi Vecino” tiene que ser de calidad y con buena predisposición hacia el cliente.

- Cortesía en la atención
- Procesos y operaciones normalizados
- Productos con valor agregado.
- Retroalimentación sobre el uso correcto del equipo informático, capacitación oportuna al propietario del negocio.

2.5.1.3. Mecanismos del producto

Los mecanismos son el compendio del éxito de Banco Pichincha y es por esta razón que los métodos deben ser eficaces, pues preservaran la información de transferencias, al tener un equipo tecnológico se optimizará tiempo y dinero, la migración de transacciones serán más rentables al evitar largas filas en agencias.



Figura 6. Esquema del producto, modelo de funcionamiento.

2.5.1.4. Modelo de servicio

Retiro

Cuando el corresponsal no bancario (CNB) atienda un RETIRO de efectivo de un cliente, el dinero que entrega sale de su flujo de caja; este mismo valor será acreditado por Banco Pichincha en la cuenta de corresponsal no bancario.



Figura 7. Modelo de servicio retiro, indicación de uso pos.

Deposito

Cuando el corresponsal no bancario reciba un DEPÓSITO de un cliente, el dinero que se deposita ingresa al flujo de caja del corresponsal no bancario; este mismo valor será debitado por Banco Pichincha de la cuenta de corresponsal no bancario.

* Importante: El saldo de cuenta Xperta no puede superar los \$3.000 dólares mensuales.



Figura 9. Kit cuenta xperta, envoltura, contenido.

Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)



Figura 10. Contenido kit cuenta xperta

Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)

2.5.1.5. Calidad del servicio

La atención personalizada del servicio requiere de políticas y procedimientos que permitan monitorear, evaluar todos los procesos de manera técnica y operacional con la finalidad de coincidir el uso adecuado del equipo.- Se presentan a continuación las políticas establecidas para los correspondientes no bancarios:

2.5.1.6. Políticas de calidad

- Los Ejecutivos comerciales CNB tendrán constante capacitación sobre el uso y manejo de las políticas de atención al cliente y conocimiento en el área comercial.
- Se utilizara como mecanismo de control las encuestas de servicio a corresponsales para medir la atención prestada al cliente final, además se valorará la ayuda proporcionada en el call center en la resolución de problemas ocasionados por las Tics.
- Se realizarán llamadas aleatorias y monitoreo de las grabaciones mensuales a Call Center para asegurar un servicio eficaz.
- La visita de un cliente fantasma tendrá mucho significado para el respectivo control, en aquellos clientes donde se esté detectando anomalías en casos puntuales de fraccionamiento.

2.5.2. Precio

Las ganancias que se han determinado como ingresos para los corresponsales están explícitos de acuerdo al número de transacciones mensuales, es así que el manejar un mix de transacciones incrementa considerablemente las comisiones otorgadas por los servicios de la corresponsalía.

2.5.2.1. Preferencias de las políticas de precios en los CNBs

Para determinar las escalas de comisiones que obtendrán corresponsales y su incremento en el volumen de ventas se predispone lo siguiente:

- Marca Banco Pichincha, Mi vecino (CNB)
- Manejo de clúster para el posicionamiento de los corresponsales
- Diamante: Es el CNB con más de 600 transacciones mensuales.
- Oro.- Es el CNB con más de 301 transacciones mensuales.
- Plata.- Es el CNB que realice de 150 a 300 transacciones mensuales.

- Bronce.- Son los CNB que realice de 60 a 150 transacciones mensuales.

2.5.2.2. Políticas para el pago de comisiones:

Para los pagos de comisiones se han determinado los siguientes pasos:

- El pago de comisiones a los nuevos CNBs se realizará una vez que sobrepase los \$ 5.
- El Ejecutivo comercial deberá retirar las facturas de los CNBs durante la primera visita donde deberá revisar que la factura no está caducada.
- A partir del 25 de cada mes se generaran los pagos mediante transferencia (Uso Cash Management).
- El Ejecutivo comercial será responsable de enviar las facturas en el día de la recepción de la misma hasta el 20 de cada mes, con un detalle de las mismas, a la Unidad de Cuadros y Conciliaciones - TCS para realizar el pago respectivo y la emisión del comprobante de Retención.
- El Ejecutivo de Staff (Soporte) tendrá que generar el archivo de comisiones y enviarlo a la Unidad de Cuadros y Conciliaciones.
- La Unidad de Cuadros y Conciliaciones será la responsable de realizar el registro de las facturas, pago de las mismas y emisión de retenciones de las facturas recibidas.
- Al final de cada mes la Unidad de Cuadros y Conciliaciones emitirá un reporte de las facturas recibidas, erróneas y canceladas al Ejecutivo de Staff (Administrativo).
- La Unidad de Cuadros y Conciliaciones será la responsable de entregar los comprobantes de retención de cada factura al Ejecutivo de Staff (Administrativo) para direccionar a los Supervisores de cada Zona.

2.5.3. Plaza

En base a la población se examinó la cantidad de corresponsales que deberían implementarse en las diferentes provincias con la finalidad de incrementar la participación en el nicho de mercado, a continuación se presentan los indicadores a nivel nacional:

Tabla 1.

Poblacion a nivel nacional, posibles prospectos

ZONA	PROVINCIA	POBLACION POTENCIAL CNB
	AZUAY	191.542
	CANAR	31.966
AUSTRO	EL ORO	152.251
	LOJA	57.012
	ZAMORA CHINCHIPE	8.902
	Total AUSTRO	441.673
CENTRO	BOLIVAR	59.367
	CHIMBORAZO	137.218
	COTOPAXI	137.461
	MORONA SANTIAGO	28.845
	PASTAZA	25.467
	TUNGURAHUA	166.276
	Total CENTRO	554.634
COSTA CENTRO	DE LOS RIOS	224.083
	MANABI	353.128
	SANTO DOMINGO	106.808
	Total COSTA CENTRO	684.019
GUAYAS	EL GUAYAS	662.715
	SANTA ELENA	29.291
	Total GUAYAS	692.006
NORTE	CARCHI	58.840
	ESMERALDAS	156.618
	IMBABURA	124.188
	NAPO	28.806
	ORELLANA	29.356
	SUCUMBIOS	43.940
	Total NORTE	441.748
PICHINCHA	PICHINCHA	946.368
	Total PICHINCHA	946.368
	TOTAL	3.760.448

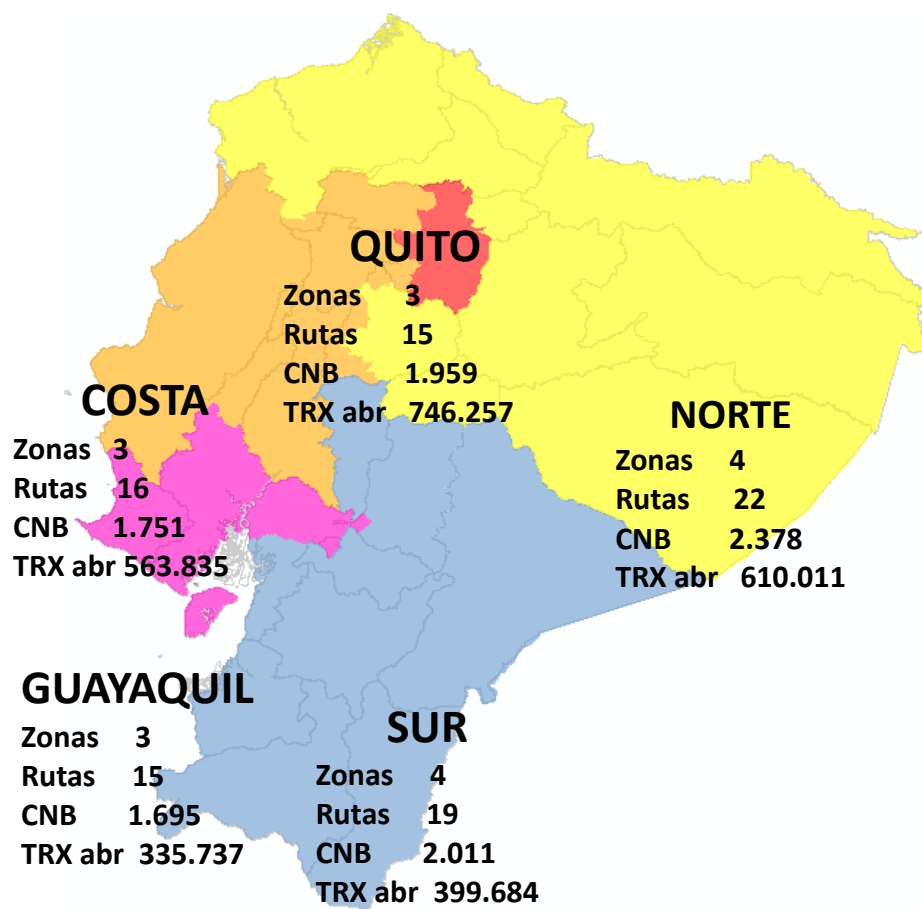


Figura 11. Distribución nacional de zonas PMV activos

Adaptado de: (INEC, 2016)

2.5.3.1. Estructura del Mercado

La estructura del mercado de los corresponsales de Banco Pichincha C.A. se ha definido con la finalidad de ser la red de servicios financieros más fuerte en el país, a pesar de que otras instituciones financieras ya lo han logrado, por lo tanto se ha estimado un modelo de negocio que tiende a demandar mayor cobertura.

El nicho de mercado está direccionado para todas las personas que deseen hacer actividades financieras y pagos, los Pichincha mi vecino se convierten en una alternativa de consolidación de relaciones comerciales que tratarán de descongestionar los canales tradicionales del Banco Pichincha C.A. con una forma innovadora de atención

Cumplir los objetivos de la estrategia institucional de ampliar la cobertura de productos y servicios se ha aprobado la instalación de puntos de atención Pichincha mi vecino que ofrezcan a clientes y no clientes del Banco un servicio de calidad para abarcar la mayor cantidad de transacciones bancarias.

2.5.3.2. Tamaño de la población y muestra

“Para poder determinar el tamaño de la muestra, es necesario tomar en cuenta factores cualitativos; el tamaño de la muestra determinado en forma estadística es el tamaño de la muestra final o neta. La muestra que queda después de eliminar a los posibles encuestados que no califican o que no completan la entrevista. Dependiendo de la incidencia y tasa de cumplimiento, se puede necesitar que el tamaño de la muestra inicial sea mucho más grande” (Malhotra, 2004, pág. 24)

Para la elaboración del marketing mix es importante obtener información de Tomado des secundarias como el INEC, para determinar la población de Cantón Rumiñahui.

Para poder obtener información de este universo es necesario obtener una muestra, la misma que se obtiene al aplicar la formula estadística

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{z^2 \cdot P \cdot Q + (N-1)e^2}$$

(Ecuación 1)

<p>n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población</p>

Tabla 2.

Crecimiento poblacional censo Inec 2010

TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL	
0,0108734886 = 1,02%	
AÑOS	HABITANTES
2010	39587
2011	39987
2012	40391
2013	40799
2014	41211
2015	41628
2016	42048

Tabla 3.

PEA Rumiñahui, Gadmur cantón Rumiñahui

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		
CATEGORIA / ÁREA	RUMIÑAHUI	
	ÁREA URBANA	
	TOTAL	%
ACTIVA (a)	42048	49,46
EMPLEADOS	38512	91,59
DESEMPLEADOS	3536	8,41
POBLACIÓN INACTIVA		
INACTIVA (b)	42961	50,54
PET (a) + (b)	85009	100,00

Adaptado de INEC, 2016

Según el GADMUR en el plan de desarrollo, establece una tasa de crecimiento para la PEA de 1,02%, porcentaje que tomamos con el número de habitantes (PEA) del cantón Rumiñahui, para la proyección de la demanda, para el periodo (2010 - 2016).

De donde se considera una distribución normal cuyo valor es de $Z=1,96$, el error establecido es de 5% y la probabilidad de aceptación es del 0,5, el tamaño de la muestra que se ha tomado en cuenta es el de la población económicamente activa (PEA) del Cantón Rumiñahui el cual es 42048 personas.

(Ecuación 2)

$$n = \frac{(1,96^2)(0,50)(0,50)(42048)}{(1,96)^2 \cdot (0,50)(0,50) + (42048 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = 381$$

Se obtiene como resultado que debe realizarse a una muestra de 381 encuestas.

La población del cantón Rumiñahui, según el Censo del 2010, representa el 1.02% del total de la población de la provincia de Pichincha, esta población se caracteriza por ser una población joven, ya que el 45,9% tienen menos de 24 años, según se puede observar, por ende las necesidades de las personas aumenta, razón por la cual es necesario satisfacerlas ofreciendo servicios de calidad.

2.5.3.3. Encuesta

Para poder reconocer las principales características del canal de atención corresponsales no bancarios, es necesario tener información de la cartera actual de los clientes del cantón Rumiñahui, que actualmente asciende a 390 clientes. Para el análisis y estudio, se utilizará 195 encuestas a los Corresponsales activos de la red Pichincha Mi Vecino del cantón Rumiñahui.

Encuesta clientes

1.- ¿Conoce los serv

icios financieros que se ofertan en los Corresponsales no Bancarios Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	322	84,51
NO	59	15,49
TOTAL	381	100

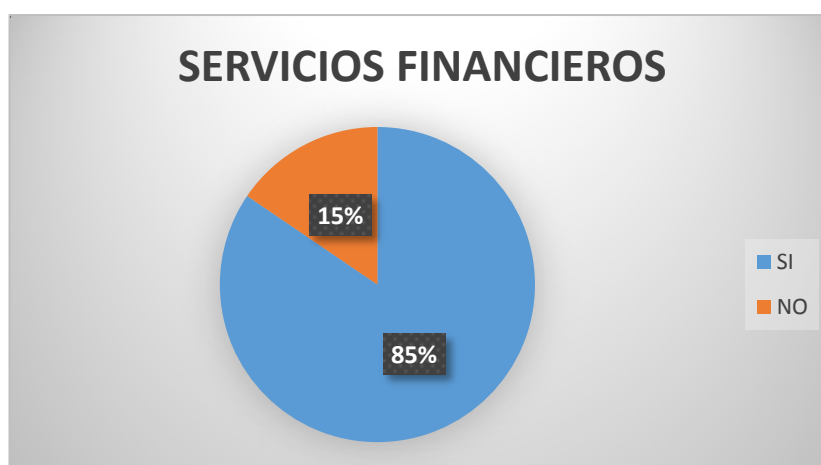


Figura 12. Servicios financieros, análisis estadístico

De los resultados obtenidos se indican que solo el 85% de la población opina que conoce los servicios que se ofertan en los CNB y el 15% no conoce este nuevo canal de atención.

2.- ¿Cómo valoraría usted la calidad de atención que se brinda a través de los diferentes negocios que ofertan los servicios de Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	166	43,57
BUENO	201	52,76
MALO	14	3,67
TOTAL	381	100

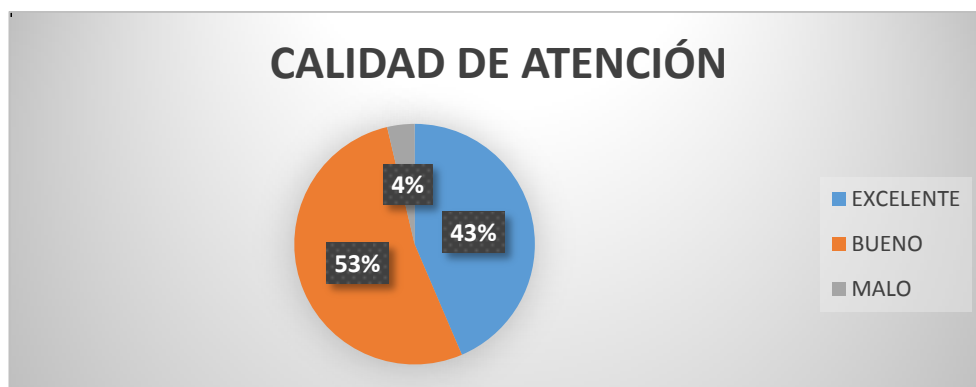


Figura 13. *Calidad de atención*

Según lo indicado en el cuadro anterior se puede observar que más del 53% cataloga a la atención como buena por parte del correspondiente, quedando un 4% de personas insatisfechas mismas que a futuro pueden llegar a ser clientes potenciales.

3.- ¿Está de acuerdo con el valor adicional que se cobra en ciertas recaudaciones de servicios?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	115	30,18
NO	266	69,82
TOTAL	381	100

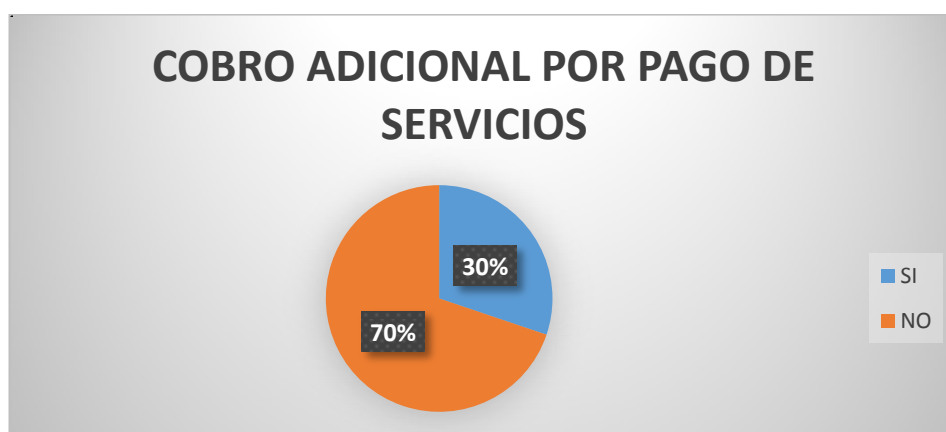


Figura 14. *Cobro adicional por pago de servicios*

De acuerdo al análisis realizado, se ha podido determinar que el 70% de los encuestados está conforme con el cobro adicional por concepto de comisión en las recaudaciones de servicios, el 27% indicó que no se debería cobrar nada por los servicios de recaudaciones.

4.- ¿Cuál es la transacción financiera que realiza con mayor frecuencia en Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPOSITO	156	40,94
RETIRO	45	11,81
PAGO TARJETA	43	11,29
RECARGAS	66	17,32
CUENTA EXPERTA	12	3,15
SERVICIOS BASICO	59	15,49
TOTAL	381	100

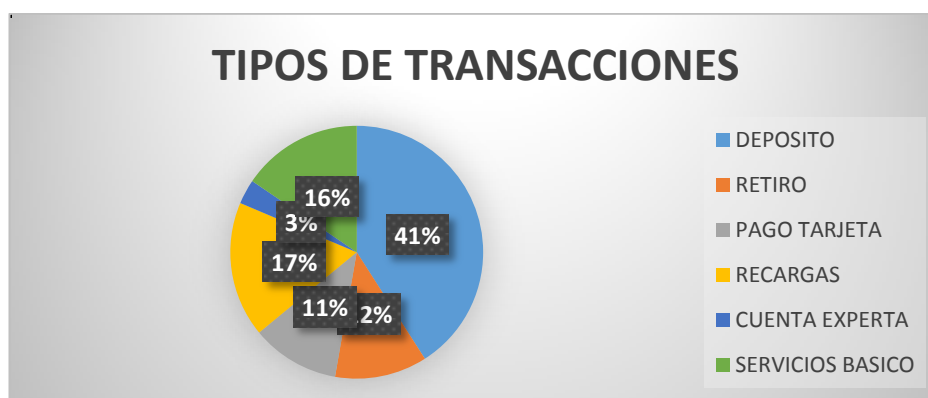


Figura 15. Tipos de transacciones

De acuerdo al análisis realizado, se ha podido determinar que el 41% de los encuestados realizaría depósitos, el 12% realizaría más retiros y un 17% utilizaría más para recargas electrónicas.

5.- ¿Con que frecuencia acude a realizar las diferentes transacciones que se ofertan en Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	78	20,47
SEMANAL	156	40,94
QUINCENAL	92	24,15
MENSUAL	45	11,81
NO ASISTE	10	2,62
TOTAL	381	100

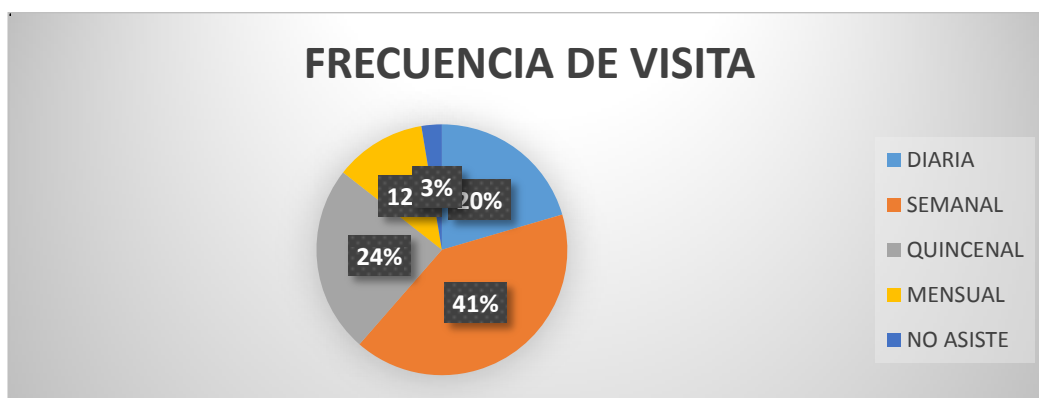


Figura 16. Frecuencia visita

Al analizar los resultados obtenidos en las encuestas se puede evidenciar que el 41% de los clientes encuestados indican que por lo menos van una vez a la semana a realizar sus transacciones, mientras que el 24% indica que se acerca quincenalmente a los corresponsales no bancarios.

6.- ¿Conoce la comercialización de cuenta experta en los negocios que ofertan los servicios de Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	23,36
NO	282	74,02
NO SABE	10	2,62
TOTAL	381	100

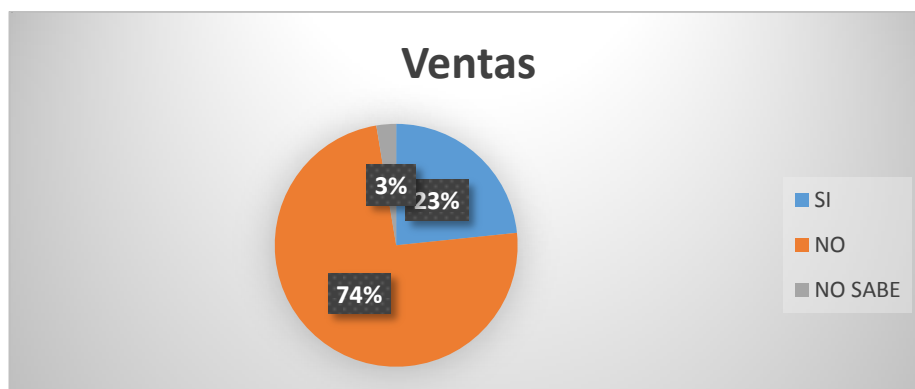


Figura 17. Ventas, análisis comercialización cuenta

Los resultados arrojan que el 74% de los encuestados no conoce la comercialización de cuentas xperta en los puntos de atención de Pichincha mi vecino

7.- ¿Qué tipo de recaudación realiza con mayor frecuencia en Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SERVICIOS BÁSICOS	190	49,87
VENTAS POR CATALOGO	24	6,30
EMPRESAS PRIVADAS	167	43,83
NINGUNA	0	0
TOTAL	381	100

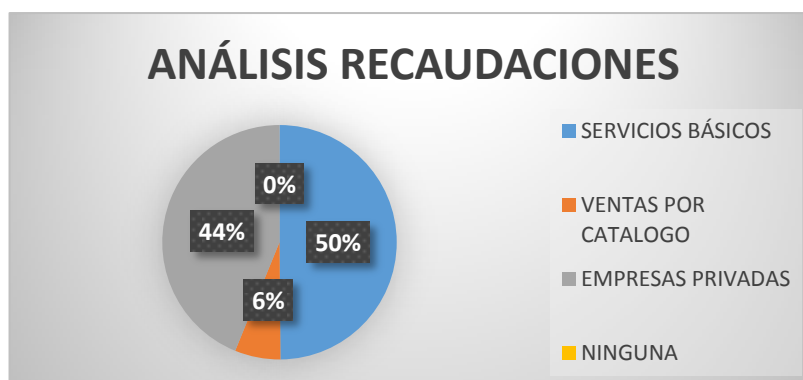


Figura 18. Análisis recaudaciones

En base a lo manifestado en el análisis de recaudaciones se puede observar que el 50% de los clientes realizan sus pagos de recaudaciones en los Pichincha mi vecino.

8.- ¿Conoce los canales de atención que oferta Banco Pichincha para la resolución de inconvenientes en los negocios que tienen Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALL CENTER	135	35,43
BANCA ELECTRONICA	21	5,51
AGENCIAS	225	59,06
NINGUNA	0	0
TOTAL	381	100

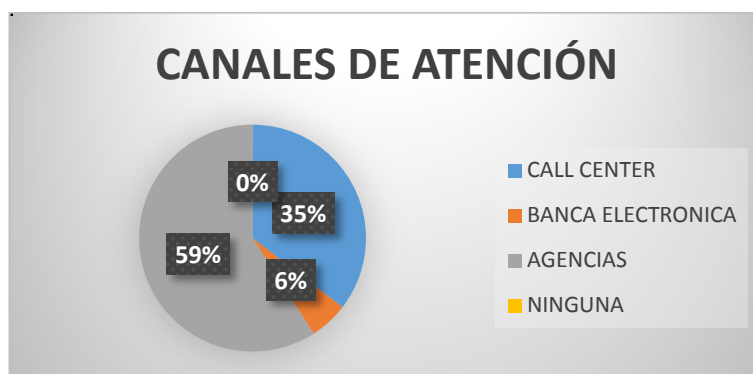


Figura 19. Canales de atención, Banco Pichincha

En los resultados obtenidos se puede evidenciar que el canal con mayor confianza por parte de los clientes es la red de agencias con el 59% seguido del call center con el 35%.

9.- ¿Está de acuerdo con los montos de depósito hasta \$ 500 y retiro hasta \$ 300 que se manejan en cada corresposal Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	31,50
NO	261	68,50
TOTAL	381	100

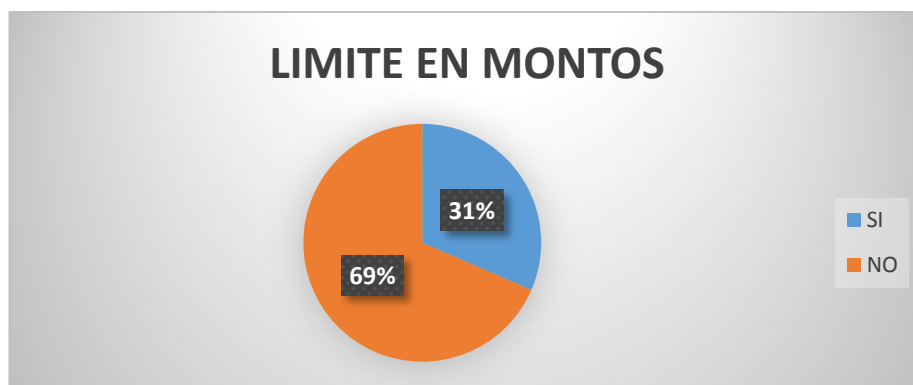


Figura 20. Limite en montos

Las encuestas presentan un descontento por parte de los clientes al sentir una limitación en la utilización del servicio ya que el 69% de los encuestados no está de acuerdo con los montos establecidos.

10.- ¿Recomendaría el uso de los corresponsales no bancarios Pichincha mi Vecino?

REPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	222	58,27
A VECES	134	35,17
NUNCA	25	6,56
TOTAL	381	100

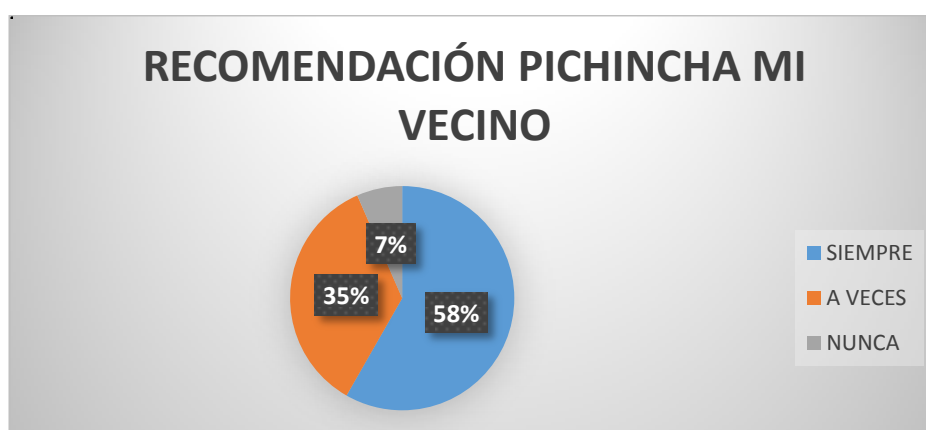


Figura 21. Recomendación Pichincha mi vecino

Del 100% de las personas encuestadas, el 58% manifestó que la principal razón para recomendar el servicio de la corresponsalía fue por la facilidad que

se brinda al realizar depósitos, retiros y recaudaciones sin tener que visitar la agencia más cercana.

2.5.4. Promoción

La publicidad que se manejara será la que lleve en si el logotipo o marca Pichincha Mi Vecino, tanto en el interior como exterior del local, será determinado por:

Tabla 4.

Publicidad e imagen, clusterización y tipos de beneficios

Escala	Productos financieros	Atención de agencias	Imagen y publicidad
DIAMANTE	Preferenciales	Exclusiva	- Rótulo exterior personalizado - Material POP adicional
ORO	Preferenciales	Preferencial	- Rótulo exterior básico Material POP
PLATA	Simple	Tradicional	- Material POP - Afiches

Para la rotulación en cada punto de Pichincha Mi Vecino se lo hará basado en el nivel de transacciones que llegue en los primeros 3 meses de atención, se realizará una evaluación para determinar la categoría en la escala transaccional.



Figura 22. Diseño material POP corbatín

Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)



Figura 23. Diseño material POP tocker
Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)



Figura 24. Diseño material POP banderola
Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)

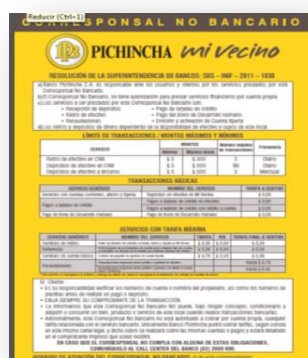


Figura 25. Diseño material POP cartel legal
Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)



Figura 26. Tipo de rotulacion toldo

Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)



Figura 27. Tipo de rotulacion caja de luz

Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)



Figura 28. Tipo de rotulacion personalizada

Tomado de: (Banco Pichincha, 2016)

3. CAPITULO III. DESARROLLO DE LAS VARIABLES DEL MIX DE MARKETING

3.1. Objetivos a alcanzar con el mix de marketing propuesto

Los objetivos que se plantearán en este mix de marketing son:

- Posicionar los productos financieros para personas de escasos recursos puedan ser bancarizados, con un concepto de atención personalizada (corresponsales no bancarios). Donde se realizara campañas de marketing para dar a conocer los productos financieros que se ofertan.
- Promover una nueva alternativa de descongestionamiento en agencias, dando a conocer la facilidad de interactuar con los productos del banco.
- Con las estrategias propuestas en el siguiente mix de Marketing se espera cumplir con un crecimiento del 25% anual en bancarización en sectores rurales.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los clientes, a través, de monitoreo y seguimiento, por medio de encuestas periódicas de calidad, para conocer si tienen algún requerimiento, queja del servicio prestado a través de los corresponsales.

3.2. Propuestas mix de marketing

El portafolio de servicios financieros es amplio y se podrá establecer estrategias relacionadas desde un concepto de costo - beneficio, con el cual se pretende aumentas el volumen de transacciones.

Las estrategias de producto están afianzadas a:

- Destacar un modelo de servicio eficiente y comprometido.

- Formalizar los nuevos servicios financieros que vayan acorde de los corresponsales.
- Sugerir los servicios financieros acorde a la necesidad real de cada cliente.
- Establecer un programa de capacitación continua orientado a los corresponsales no bancarios.

Tabla 5.

Costo – beneficio

COSTO	BENEFICIO
Las necesidades de los clientes puede ser satisfecha con beneficios y ventajas: Argumentos de venta	Los servicios financieros no se venden por lo que son, sino por lo que pueden hacer por el cliente.
El cliente no manifiesta sus necesidades de una forma totalmente desarrollada y explicita.	Necesitamos investigar y conversar con él para que conozcamos su situación y necesidad real.

3.2.1. Estrategias de compra

Dentro de las estrategias que se otorgan al consumidor de cualquier servicio sea tangible o intangible tiene los siguientes elementos:

S: Seguridad.

Queremos evitar temores, preocupaciones y miedo, eliminar inseguridad, recibir garantías, etc.

A: Afecto.

Investigación de los valores morales.

B: Bienestar.

Compromiso por un servicio de primera, con instalaciones ordenadas, ofertando siempre productos con un valor agregado.

O: Orgullo.

Nos movemos por convicción y seguridad en la confianza ganada a través de los años.

N: Novedad.

Cada aspecto es importante para generar un impacto positivo en la mente del consumidor.

E: Economía.

Pretendemos generar ingresos adicionales a los corresponsales.

Se plantea desarrollar estrategias de producto en el cual, se busque la posibilidad de acoplar las diferentes alternativas con la finalidad de cubrir un segmento de mercado que puede explotarse con los siguientes servicios. :

- Depósitos y retiros
- Recaudaciones de servicios tanto público como privado a nivel nacional
- Cobro de tarjetas de crédito

3.2.2. Estrategias para fijación de precios

En base a la fijación de comisiones por el servicio se han determinado las siguientes estrategias adicionales que lograrán que los negocios, redes, farmacias, tiendas, supermercados, almacenes, distribuidoras entre otras,

accedan a los beneficios tanto económicos como institucionales de banco Pichincha.

Tabla 6.

Reditos economicos uso pos Mi vecino

Escala	Productos financieros	Atención de agencias	Ingreso comisiones
DIAMANTE	Preferenciales	Exclusiva	\$ 0,14
ORO	Preferenciales	Preferencial	\$ 0,12
PLATA	Simple	Tradicional	\$ 0,10
BRONCE	Simple	Tradicional	\$ 0,09

3.2.3. Estrategias de Penetración

Se establecerán alternativas de servicio por comisiones

- La comisión mencionada se establece en base al número de transacciones atendidas en el mes.
- La cuenta xperta de igual forma apalancara las demás transacciones de la red.

3.2.4. Estrategias de Plaza

Dentro de las estrategias para aumentar la participación en el nicho de mercado está ligado a las alianzas estratégicas que se pueden generar en la red de la corresponsalía.

- La cobertura de los ejecutivos permitirá instalar un punto de atención en cualquier parte del cantón Rumiñahui.
- Movistar y Claro serán las empresas en telecomunicaciones que otorgaran la conectividad a los equipo informáticos denominados POS.

Estas alianzas estratégicas darán una mayor participación de mercado otorgando facilidades a los usuarios para realizar sus transacciones.

- Alianzas estratégicas con otras organizaciones para generar mayor red de servicios a nivel nacional.
- En base a la demanda se procederá a la instalación de varios puntos de atención de la corresponsalía.
- Apertura de nuevos nichos de mercado donde exista gran afluencia de personas y se pueda dar imagen de la red Pichincha mi vecino.
- Presencia y cobertura en todo el país.
- Iniciativa para el descongestionamiento en oficinas tradicionales, migración de transacciones (depósitos, retiros, pagos – Montos menores a \$200).
- Ubicación estratégica de varios corresponsales en las cercanías a las agencias.
- Creación de rutas por zonas para facilitar el modelo de visita CNB y su distribución.
- Realizar capacitaciones constantes sobre el mix de transacciones que se generan en la red.

Control y seguimiento al modelo de Cadenas de Valor de la Banca personas.

3.2.5. Estrategias de Alianzas Estratégicas

Cumplimiento oportuno de procesos de reclutamiento y activación de Pichincha mi vecino.

- Reajuste de tiempos de realización en tareas operativas y de campo.
- Mayor número de visitas para gestionar de mejor manera las estrategias comerciales.
- Prospección de sitios rurales para mejorar la cobertura y la bancarización.
- Mejorar la alianza con empresas de recargas para obtener mejores réditos hacia los corresponsales.
- Acompañamiento en la gestión comercial para contribuir a la migración de transacciones.

3.2.6. Estrategias de promoción

- Difusión en medios de comunicación, digitales y escritos.
- Notas de prensa informativas en revistas nacionales.
- Gigantografías, banners, roll up, mails.
- Exhibición constante mediante redes sociales como Facebook, twitter, Instagram
- Meta y premios por ahorros.
- Creación de incentivos por cumplimiento en transaccionabilidad.
- Oferta de negocio más atractiva al cliente.
- Créditos pre aprobados para corresponsales que alcancen o mantengan una categoría en la red Pichincha mi vecino

3.2.7. Fidelización

La fidelización son herramientas del marketing que nos permiten afianzar las relaciones con los clientes en distintas categorías, es importante indicar que fidelizar no es sinónimo de retener a un cliente, ya que la confianza del cliente se la gana a través de los años ofreciendo siempre un servicio y producto de calidad focalizado en atender las necesidades de los clientes, es así que Pichincha mi vecino pretende fidelizar a sus clientes para que gestión sus transacciones, sean estas pagos, depósitos entre otro servicios que brinda la red de corresponsales.

Para poder llegar a la fidelización de los clientes es necesario analizar los puntos citados a continuación según mantiene Juan Carlos autor del libro “Fidelización de clientes” teniendo como partida “los diez mandamientos del marketing del siglo XXI de Kotler” (Kotler, 1996, pág. 55)

- 1. Reconocer el creciente poder del cliente.**
- 2. Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.**
- 3. Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.**

El canal de atención de Pichincha mi vecino siempre se ha caracterizado en brindar un servicio personalizado a sus clientes por lo cual esto ha sido pilar fundamental para la fidelización en sí de su mercado objetivo.

- 4. Concentrarse en aportar soluciones y resultados.**

Cada producto puede ser imitado mientras que las emociones no.

Para Pichincha mi vecino el otorgar un plus en cada servicio a demostrado su confianza hacia los corresponsales, dándoles una respuesta oportuna y eficaz al momento de solucionar los inconvenientes que se presenten.

- 5. Trabajo cooperativo con el cliente para generar un aspecto de valor**

La visita del ejecutivo es de gran importancia al momento de valorar cuales son las verdaderas necesidades de los clientes, ya que con esta información se puede generar estrategias que impacten positivamente en el corresponsal.

- 6. Utilizar diferentes tipos de comunicación para llegar al cliente:**

Crear diferentes estrategias multicanal ofrecerá un mejoramiento en la información y por ende se podrán establecer las directrices necesarias para la ejecución de los nuevos modelos de comunicación.

- 7. Efectuar métricas e inflexibles cálculos del ROI:**

El saber cómo cuantificar los resultados dará una fortaleza al momento de analizar los distintos factores del rol de cada corresponsal.

- 8. Competir por un marketing científico.**

El método científico es objetivo, conmensurable, utilizando la estadística, la matemática, la psicología y la sociología analítica, mismas que nos darán una visión amplia de las teorías empleadas en la investigación.

- 9. Realizar activos a largo plazo para el empleo de campañas:**

En el departamento de marketing se conoce que la fidelización es un proceso que puede durar varios años Es así que consolidar una relación con la clientela puede ser un factor de mucha ayuda, conociendo que este atraerá a otros clientes mediante la comunicación interpersonal.

10. Establecer en la organización una visión “holística” del mkt:

Las cuatro Ps: productos, precio, plaza y promoción serán los modelos estratégicos que se utilizaran para crear una visión holística a largo plazo dentro del nicho de mercado de cada zona que aplique dichos procedimientos.

Es significativo pensar que para que un plan de fidelización sea exitoso, no debe generar muchos obstáculos para el cliente ya que genera una desventaja de interés, a los clientes no les gusta sentir que pierden el tiempo.

Es así necesario que se cumpla lo que se le está ofreciendo al cliente, en caso de no efectuarlo sería contraproducente para la organización, ya que se pierde credibilidad.

3.3. Las 4cs de marketing

En la actualidad mucho se ha estado hablando de las “4 ps” del marketing mismas que fueron desarrolladas por Fisher de la Vega, donde menciona que el producto, precio, plaza y la promoción son aspectos importantes e innovadores en la aplicación en los diferentes giros de negocios.

En el presente proyecto se aplicara más las “4ps” del marketing ya que dan una visión más amplia de las diferentes estrategias que se pueden aplicar en el negocio y su uso permanente.

Tabla 7.

Matriz FODO FADA, este apartado se utilizará para identificar estrategias, objetivos y cumplimientos.

		ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN DEL OBJETIVO	INDICADOR	NIVEL ESPERADO	META	RESPONSABLE	PLAZOS
1	F. O	Difundir la filosofía corporativa del negocio al cliente interno y externo	Realizar una difusión visual de la filosofía corporativa del negocio.	Número de clientes internos y externos que conocen la misión, visión y valores / total de clientes	100%	Difundir al 100% la filosofía del negocio	Ejecutivo / Corresponsal	1
		Crear campañas publicitarias en redes sociales	Continuar comercializando productos de alta calidad que cumplan con los requerimientos del cliente utilizando las herramientas tecnológicas	Servicios / Transacciones	100%	Comercializar el 100% de productos financieros en los corresponsales	Ejecutivo / Corresponsal	1
		Invertir en el mejoramiento de la imagen del negocio	Definir un presupuesto para la publicidad del negocio	Presupuesto utilizado / Presupuesto propuesto	100%	Utilizar el 100% de lo presupuestado para mejorar la publicidad del negocio	Banco	1
2	D. O	Elaborar un mix de marketing aplicado a fortalecer los procesos internos del negocio.	Buscar medios publicitarios que impacten al cliente y promuevan los productos que se comercializan en el negocio	Cantidad de clientes nuevos periodo actual / Cantidad de clientes nuevos periodo anterior	20%	Aumentar el 20% de la clientela	Gerente propietario	1
		Crear convenios con Credife	Establecer convenios con los ejecutivos de Credife para poder ofertar créditos a los corresponsales	Cantidad de clientes institucionales / Total de clientes	50%	Aumentar el 50% de clientes institucionales	Credife / Ejecutivo	1
		Realizar procesos productivos que mejoren los indicadores de transacciones	Diseñar un manual de procesos y procedimientos	Procesos / Procesos documentados	100%	Documentar al 100% los procesos	Administrador comercial	1
3	F. A	Efectuar una investigación en el nicho de	Realizar encuestas para monitorear a la	Encuestas realizadas / Total de encuestas planificadas	100%	Cumplir al 100% de las encuestas planificadas	Ejecutivo	1

		mercado para conocer varios aspectos del negocio y competencia	competencia y conocer nuevos nichos de mercado					
		Realizar un estudio de factibilidad para determinar si es viable el ofertar servicios no financieros en el nicho de mercado	Implementar un servicio no financiero	Costo / Beneficio	20%	Alcanzar el 20% de captación por el servicio no financiero	Administrador / Ejecutivo	1
4	D. A	Investigar a fondo el nicho de mercado para definir estrategias	Determinar la factibilidad de la implementación de nuevas estrategias de comercialización de los productos	Inversión / Utilidades	20%	Realizarla investigación para aprovechar al máximo el uso del mix de marketing	Ejecutivo	1
		Establecer promociones para evitar la fuga de clientes	Aplicar un modelo de servicio que fidelice a los clientes	Encuestas satisfactorias / Total de encuestas	80%	Cumplir con un 80% de la satisfacción del cliente	Ejecutivo / Corresponsal	1
		Crear nuevos servicios financieros y no financieros	Capacitación sobre finanzas personales	Procesos RR.HH. / Procesos capacitación	75%	Obtener un indicador aceptable del 75% de eficiencia en los procesos	Banco	1

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El estudio realizado determino que “Pichincha Mi Vecino” tiene buenas fortalezas y oportunidades que hacen del banco un ente de confianza y seguridad ante los clientes y no clientes de la institución.

Existe una gran oportunidad de crecimiento para el desarrollo del canal en zonas rurales no explotadas ya que se podría ingresar con nuevos productos financieros que acaparen de forma efectiva la atención de los futuros clientes. No existen estrategias competitivas actualizadas para el canal por lo cual no se ha podido generar mayor crecimiento en el mismo.

El proceso de capacitación por parte del ejecutivo se puede mejorar con un mayor acompañamiento y seguimiento post instalación.

Se determinó que en ciertas parroquias del cantón no existe una buena cobertura por parte de la red de servicios de comunicación misma que afecta a la transaccionabilidad de los corresponsales, dando cabida a errores tecnológicos y afectaciones en cuentas.

En base a las respuestas obtenidas en las encuestas se puede determinar que la mayoría de consultados hay la predisposición de utilizar los servicios de la corresponsalía pese a los diferentes inconvenientes que en esta se presentan. La marca Banco Pichincha a través de su canal Pichincha mi vecino es un buen referente de confianza y seguridad ante los clientes que visitan los negocios de los corresponsales no bancarios.

La investigación nos confirmó diferentes aspectos que se debe mejorar para obtener mejores resultados, teniendo así una apreciación en las siguientes observaciones; Imagen distorsionada en cuanto a la atención por parte del

cliente, además no existe una buena masificación de los corresponsales en el nicho de mercado, no existe el suficiente reconocimiento por parte de las diferentes áreas del Banco.

4.2. Recomendaciones

Se debe mejorar las tics de comunicación para evitar la pérdida en las afectaciones a las cuentas tanto del cliente como del corresponsal ya que esto desmotiva la utilización del servicio y crea una imagen negativa del negocio y del Banco.

Se debe elaborar campañas masivas para los corresponsales con respecto a la obtención de créditos de consumo y capital de trabajo que ayude a la dinamización de la economía de los corresponsales.

Se recomienda la activación del cupo transaccional a corresponsales que generen un buen volumen de transacciones mensuales para generar en ellos un sentido de confianza y permanencia en la red.

Se recomienda además la constante capacitación por parte del ejecutivo a los corresponsales para así afianzar los demás productos y servicios que se tiene dentro del mix de transacciones.

Se debe capacitar a demás a los funcionarios de agencias Banco Pichincha sobre la utilización y beneficios que se les otorgan a los corresponsales que poseen su tarjeta de atención personalizada.

Se recomienda también realizar una buena prospección por parte de los ejecutivos para que los posibles candidatos a la corresponsalía estén acordes al perfil funcional que se espera tener en la red.

Se recomienda al Banco Pichincha aplicar las estrategias del mix de marketing propuesto para obtener mejores resultados en la gestión diaria de la corresponsalía.

Por último se recomienda afianzar las relaciones Banco - Corresponsal para así tener una mentalidad de mejora continua a todo nivel en la cadena de valor, tanto en las actividades principales como las de apoyo, es así que se debe tratar de seguir las estrategias que se plantean para obtener resultados positivos a corto y mediano plazo.

REFERENCIAS

- maya, J. (2005). *Análisis de oportunidades, amenazas*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2016 de <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas/>
- Bunge, M. (2004). *Métodos de investigación científica*. Missouri.
- C.A, B. P. (2013). Historia Banco Pichincha. *Impacto*.
- Censos, I. N. (2013). Desempleo Ecuador. Recuperado el 1 de Diciembre de 2013, de http://www.elcomercio.com.ec/negocios/Desempleo-Ecuador-septiembre-INEC_0_1012098884.html
- Certo, P., y Peter, S. (2006). *Dirección Estratégica*. España: Tercera edición
- Chain, R. S. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*.
- Gerencia.com. (2013). *Definición Análisis Financiero*. Recuperado el 1 de Mayo de 2016 de <http://www.gerencia.com/que-es-el-analisis-financiero.html>.
- Ecuador, Gobierno Autonomo del Municipio de Rumiñahui. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*.
- Jones, C. G. (2008). *“ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA UN ENFOQUE INTEGRADO”*. COLOMBIA: McGraw Hill Tercera Edicion.
- Kloter. (1990). *Planeación estratégica*.
- Kotler, P. (1996). *Los diez mandamientos del marketing del siglo XXI*. California.
- Kotler, P. (2001). *Estrategias y marketing*. Barcelona.
- Lambin, J. (2008). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.
- Lerma, A., y Bárcena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales: guía práctica*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Ley de Mercado de Valores, (s.f.). artículo 97; Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Lopez, J. (2012). *Ensayo aspecto económico, social y cultural del Ecuador*.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. California: Prentice Hall.
- Melgar, J. (2009). *La misión empresarial dentro de un marco estratégico para el nuevo milenio*. Argentina: El Cid Editor.
- Montes, A. (2009). *Ecuador Contemporaneo*. España: Editum.