



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Diseño de un plan de comunicación para clientes de Banco  
Pichincha**

**AUTOR:**

**Delgado Vallejo Nathalie Estefania**

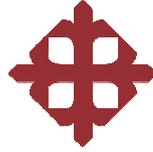
**Componente práctico del examen complejo previo a la  
obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial  
Internacional**

**REVISOR**

**Ing. Carmen Paola Padilla Lozano, PhD.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de Marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Delgado Vallejo Nathalie Estefania**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

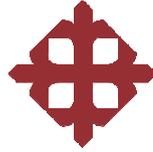
### TUTOR (A)

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Carmen Paola Padilla Lozano, PhD.

### DIRECTOR DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Delgado Vallejo Nathalie Estefania**

### **DECLARO QUE:**

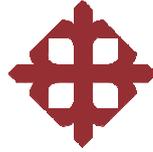
El componente práctico del examen complejo, **Diseño de un plan de comunicación para clientes de Banco Pichincha** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2019**

### **EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Delgado Vallejo Nathalie Estefania**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

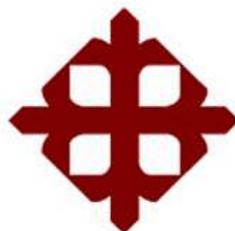
Yo, **Nathalie Estefania Delgado Vallejo**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Diseño de un plan de comunicación para clientes de Banco Pichincha**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 18 días del mes de Marzo del año 2019**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Nathalie Estefania Delgado Vallejo**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**REPORTE DE URKUND**

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: 'Documento: DELGADO VALLEJO NATHALIE ESTEFANIA FINAL.doc (D48020006)', 'Presentado: 2019-02-17 14:19 (-05:00)', 'Presentado por: nathy\_delgado93@hotmail.com', 'Recibido: carmen.padilla.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: DELGADO VALLEJO NATHALIE ESTEFANIA FINAL. 3% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 12 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists sources with columns for 'Categoría' and 'Enlace/nombre de archivo'. Below the table, the document's metadata is displayed: 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS', 'CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL', 'TEMA: Diseño de un plan de comunicación para clientes de Banco Pichincha', 'AUTOR (ES): Delgado Vallejo Nathalie Estefania'. At the bottom, a '23%' section shows 'Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de G...' with details: 'previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional', 'REVISOR: Ing. Padilla Lozano Carmen, PhD. Guayaquil, Ecuador. 18 de Marzo del 2019', 'INGENIERO', 'TUTOR: Ing. Barberán Arboleda Rubén Patricio, Msc. Ecuador. 2017'.

<https://secure.orkund.com/view/46902305-268797-405176#BcExCoAwDEDRu3T+SJrUpvEq4iCi0kEXR/Huvvem60nTrII62tDABMuYYgUbsYoLnnHDC95oRgtCF9LTz7sffVvubU+TDKIRtYhkr1lqCfXvBw==>

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera especial a quienes fueron mi línea de supervisión durante todos estos años en la institución donde laboro. De manera específica a Wendy, Galo, Patricia, Joel, Álvaro, Sandra, Maritza, Yessi, José y Alberto ya que sin su apoyo constante en permisos o simplemente regalándome palabras de aliento, probablemente las cosas no hubieran resultado de la manera gratificante en la que hoy se presentan para mí con la ayuda de Dios.

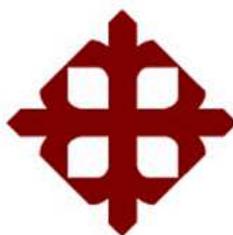
No puedo dejarte a un lado a ti, Juan José, un pilar fundamental en esta etapa. Gracias infinitas por tu total apoyo e incluso ayuda en tareas. Siempre pendiente, siempre atento e infaltable, tal y como tú eres. Son momentos que atesoro en mi corazón, mi eterna gratitud hacia ti, Meza.

Gracias a quienes nunca dejaron de creer en mí y lo siguen haciendo, y por último pero no menos importante, gracias Dios mío porque nunca me abandonas.

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo sin duda alguna a mis padres, Iván Delgado y Mariela Vallejo, quienes han sido mi base para avanzar en la vida. Ambos ejemplos de amor y perseverancia. Dedico todo logro y esfuerzo a ustedes, porque merecen esto y mucho más, porque Dios me regalo la bendición más grande de mi vida al elegirlos a ustedes como mis guías.

También le dedico mi esfuerzo en este trabajo a mis hermanos, en especial a Iván y Mariela Delgado Vallejo, por quienes daría mi vida sin pensarlo dos veces. Dedico este trabajo a mi familia, que es extensa, por siempre animarme cuando sentía que ya no daba más.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Esther Georgina Balladares Calderón Mgs.**  
DECANA DE LA FACULTAD

f. \_\_\_\_\_

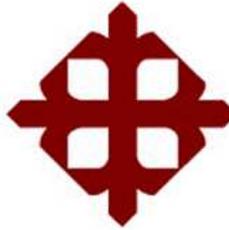
**Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Julio Ricard Villacrés Roca Ms. C**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carmen Paola Padilla Lozano, PhD.**  
REVISOR



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

**CALIFICACIÓN**

---

**NATHALIE ESTEFANIA DELGADO VALLEJO**

# ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	2
Formulación del problema .....	3
Antecedentes.....	3
Contextualización del problema.....	5
Justificación .....	10
Objetivos.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Preguntas de investigación.....	11
Marco Teórico.....	12
Comportamiento del consumidor.....	12
Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.....	13
Las Necesidades Fisiológicas.....	14
Las Necesidades de Seguridad.....	14
Las Necesidades de Pertenencia y Amor. ....	14
Las Necesidades de Autoestima y Reconocimiento.....	15
Modelo psicológico social de Veblen. ....	15
La teoría de consumo electrónico. ....	16
Marco Conceptual.....	17
Comercio electrónico.....	17
Marketing Estratégico.....	17
Marketing mix.....	17
PESTA .....	18
Análisis de las cinco fuerzas de Porter .....	18
Marco Referencial.....	20
El papel de los medios de pago en los nuevos entornos electrónicos. ....	20
Los créditos documentarios electrónicos. ....	20
Nuevo marco de autenticación para tarjetas inteligentes en red. Aplicación al pago electrónico en entornos inalámbricos .....	21
Aspectos legales del comercio electrónico.....	22
Poder y autoridad en las relaciones internacionales: El control del comercio electrónico en internet .....	23
Metodología.....	25
Alcance.....	25

Tipo de investigación/ Enfoque .....	25
Población.....	26
Muestra.....	26
Técnica de recogida de datos.....	27
Análisis de datos .....	27
Análisis del entorno .....	29
1.1    Análisis PESTAL.....	29
1.1.1    Análisis del entorno político.....	29
1.1.2.- Análisis del entorno Económico .....	30
1.1.3 Análisis entorno social .....	32
1.1.4 Análisis del entorno tecnológico.....	32
1.1.5.-Análisis del entorno ambiental.....	33
1.1.6.- Análisis del entorno Legal .....	33
1.2 Las cinco fuerzas de Porter. ....	34
1.3    Resultados.....	36
1.3.1    Análisis de los resultados.....	36
Capítulo 2 .....	47
2.1 Análisis interno de la institución.....	47
Situación Actual .....	47
Actividad de la empresa.....	47
Misión .....	48
Visión.....	48
2.2 Estructura Organizacional .....	48
Capítulo 3 .....	50
Propuesta.....	50
3.1 Presentación de propuestas .....	50
4.    Conclusiones .....	57
5.    Recomendaciones.....	60
6. Referencias.....	62
7. Anexos.....	65

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población de la investigación	26
Tabla 2 Variable de Género	36
Tabla 3 Rango de edades	37
Tabla 4 Tipos de canales conocidos	38
Tabla 5 Uso de canales	39
Tabla 6 Frecuencia en uso de canales	40
Tabla 7 Inconvenientes con canales electrónicos	41
Tabla 8 Razones de no uso	42
Tabla 9 Aceptación de capacitación	43
Tabla 10 Satisfacción del servicio	44
Tabla 11 Canales de otros bancos	45
Tabla 12 Información sobre costos proyectados Propuesta A	51
Tabla 13 Información sobre costos proyectados Propuesta B	54
Tabla 14 Información sobre costos proyectados Propuesta C	55

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Equipamiento Tecnológico del Hogar. Nota: Tomado de INEC (2018).....	3
Figura 2 . Pirámide de necesidades de Maslow. Nota: Tomado de <i>Teoría de la Jerarquía de las Necesidades</i> , por Abraham Maslow, 2013.....	14
Figura 3 Resultados del género.....	37
Figura 4 Resultados rango de edad.....	37
Figura 5 Resultados Canales Alternativos.....	39
Figura 6 Resultados Uso de canales.....	39
Figura 7 Resultado de frecuencia uso de canales.....	40
Figura 8 Resultados inconvenientes uso.....	41
Figura 9 Resultado motivo de no uso .....	42
Figura 10 Resultado Aceptación de capacitación .....	43
Figura 11 Resultado nivel de satisfacción en canales .....	44
Figura 12 Resultados plataformas otros.....	45
Figura 13 <i>Organigrama de Banco Pichincha C.A.</i> Nota: Tomado de Portal Pichincha Informe Anual y Memoria de Sostenibilidad 2017.....	49
Figura 14 Tiempos establecidos de elaboración para propuesta A.....	51
Figura 15 Tiempos establecidos de elaboración propuesta B. ....	53
Figura 16 Tiempos establecidos de elaboración propuesta C. ....	55

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo crear un plan de comunicación que ayude a migrar las transacciones realizadas en agencias a los canales alternativos. Partiendo del objetivo se identificó que los principales inconvenientes para el uso de los mismos son la falta de actualización de datos y desconfianza del sistema. También, influye la falta de conocimiento del uso de internet y dispositivos electrónicos en ciertos ciudadanos.

El proyecto tiene enfoque es cuantitativo, se realizaron tablas y gráficos para una mejor interpretación de los datos recogidos en una encuesta a 400 clientes de Banco Pichincha en la ciudad de Guayaquil. Su diseño se define como no experimental porque se pretende analizar la problemática que sobresale al momento de migrar transacciones a los medios electrónicos y observar el fenómeno que esto causa. Adicional, es transeccional, los datos se recogieron durante las jornadas de trabajo.

En los resultados, como parte fundamental para el proyecto, se identificó que los clientes están dispuestos a recibir capacitaciones para aprender el manejo adecuado de los medios electrónicos. Además, se identificó los rangos de edades con los que se debe trabajar más y se tomó en consideración las preferencias de estos rangos y perfil del usuario para la elaboración de tres propuestas, que incluyen uso de redes sociales y servicios que ya presta la institución. Estas, mantienen costes de inversión convenientes para la institución, resultando la más cara con una inversión anual no mayor a \$61000, y están al alcance de sus clientes.

***Palabras Claves: canales alternativos, medios electrónicos, capacitaciones, perfil del usuario, migración de transacciones, planes de comunicación***

## **ABSTRACT**

The objective of this project is to create a communication plan that helps to migrate transactions made in agencies to alternative channels. Based on the objective, it was identified that the main drawbacks to the use of the same are the lack of updating of data and distrust of the system. Also, the lack of knowledge of the use of internet and electronic devices in certain citizens.

The project has a quantitative approach, tables and graphs were made for a better interpretation of the data collected in a survey of 400 Banco Pichincha clients in the city of Guayaquil. Its design is defined as non-experimental because it seeks to analyze the problems that stand out when migrating transactions to electronic media and observe the phenomenon that this causes. Additionally, it is transeccional, the data was collected during the work days.

In the results, as a fundamental part of the project, it was identified that clients are willing to receive training to learn the proper use of electronic media. In addition, we identified the age ranges with which we must work more and took into consideration the preferences of these ranges and user profile for the development of three proposals, which include the use of social networks and services already provided by the institution. These, keep investment costs convenient for the institution, resulting in the most expensive with an annual investment no greater than \$ 61,000, and are available to its customers.

***Keywords: alternative channels, electronic media, training, user profile, migration of transactions, communication plans***

# RÉSUMÉ

L'objectif de ce projet est créer un plan de communication permettant de faire migrer les transactions effectuées dans les agences vers des canaux alternatifs. Sur la base de l'objectif, il a été identifié que les principaux inconvénients de son utilisation sont le manque de mise à jour des données et la méfiance à l'égard du système. En outre, le manque de connaissances sur l'utilisation d'Internet et des appareils électroniques chez certains citoyens.

Le projet a une approche quantitative, des tableaux et des graphiques ont été réalisés pour une meilleure interprétation des données recueillies lors d'une enquête menée auprès de 400 clients de Banco Pichincha dans la ville de Guayaquil. Sa conception est définie comme non expérimentale car elle cherche à analyser les problèmes qui se posent lors de la migration de transactions vers des supports électroniques et à observer le phénomène que cela provoque. De plus, c'est transeccional, les données ont été collectées pendant les jours de travail.

Dans les résultats, en tant que partie fondamentale du projet, il a été identifié que les clients sont disposés à recevoir une formation pour apprendre à utiliser correctement les médias électroniques. En outre, nous avons identifié les tranches d'âge avec lesquelles nous devons travailler davantage et pris en compte les préférences de ces tranches et profil d'utilisateur pour l'élaboration de trois propositions, qui incluent l'utilisation des réseaux sociaux et des services déjà fournis par l'institution. Celles-ci maintiennent les coûts d'investissement à la portée de l'institution, ce qui en fait le plus coûteux avec un investissement annuel ne dépassant pas 61000 dollars, et est disponible pour les clients.

**Mots Clés: canaux alternatifs, médias électroniques, formation, profil utilisateur, migration des transactions, plans de communication**

## **Introducción**

Hoy en día el uso de la tecnología en cualquier campo existente, indiferente de si este es medicinal, agrícola, financiero, legal, etc. se ha convertido en una necesidad no solo para las empresas sino también para los consumidores. Resulta que, el uso de aplicaciones en los teléfonos móviles ya forma parte de las rutinas de las personas y esto se da de una manera dinámica en todo el mundo generando, a su vez, innovación de los pagos varios a través de celulares y mayor uso del dinero electrónico (Valencia, 2015).

El país en el que vivimos también se ha sumado a este cambio globalizado, sobre todo el sistema financiero que siempre busca la manera de satisfacer las necesidades de sus clientes tratando, al mismo tiempo, reducir costos y generar seguridad y confianza a sus usuarios. Banco Pichincha C.A es el banco número uno a nivel nacional, su trayectoria de más de cien años genera una imagen sólida para la sociedad y el sistema financiero.

Esta institución, en conjunto con empresas del exterior como Tata Consultancy Services, desarrolla innovadores métodos de fácil uso para sus clientes con el objetivo de ofrecer nuevas opciones en el mercado y, de esta manera, bajar los índices de transaccionabilidad en sus agencias. Adicional, también prevé brindar un mejor servicio para que sus clientes tengan mayor disponibilidad de tiempo para realizar distintas actividades.

Estas denominadas nuevas opciones vienen en conjunto con una nueva imagen que esta institución financiera presenta desde mediados del presente año, un nuevo concepto de banca, desarrollo de campañas utilizando los diferentes medios de comunicación y un sistema amigable tanto con sus clientes internos como externos.

## Formulación del problema

### Antecedentes

Con el pasar de los años, el uso del internet se ha convertido en una necesidad en la vida de las personas. Esta herramienta forma parte de la rutina de la mayoría de ecuatorianos sin tener un rango de edad específico ya que, incluso niños hacen uso de artefactos electrónicos en escuelas y colegios. De acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en los últimos seis años el equipamiento tecnológico en los hogares ha presentado un crecimiento constante como se puede observar en la figura 1.



**Figura 1 Equipamiento Tecnológico del Hogar. Nota: Tomado de INEC (2018)**

El avance de la tecnología, en especial, en el ámbito de la comunicación, obliga a los medios a evolucionar constantemente para no morir en un escenario marcado por una serie de transformaciones y cambios mediáticos que han afectado al periodismo como profesión y a los medios de comunicación, proceso que ha generado estudios de todo orden (Punin, Martínez, & Renconret, 2014). Al igual que

los medios de comunicación, la banca no se ha quedado atrás con el eminente crecimiento tecnológico del país. Por este motivo, se han desarrollado múltiples plataformas cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del cliente y, también, formar parte de la constante evolución tecnológica.

Los medios tradicionales utilizados como formas de pago, cheques, por ejemplo, siguen siendo parte del sistema hasta la fecha. Sin embargo, diariamente las plataformas son utilizadas para millones de pagos y transacciones que se realizan con mayor seguridad y rapidez, permitiéndole al usuario disponer de mayor tiempo para realizar otras actividades. Para garantizar la solidez de los depósitos es fundamental velar, no solo por la solvencia de las entidades de depósito o bancos comerciales, sino también por la seguridad y eficiencia de los sistemas de pago por los que dichas transacciones se canalizan (Cevallos, 2014).

De momento el Banco Central del Ecuador (BCE) facilita a la ciudadanía en general el pago de múltiples servicios a través del Sistema Nacional de Pagos, de los cuales destacamos el Sistema de Pagos Interbancarios (SPI), el mismo que permite realizar transferencias de dinero entre cuentas de ahorros o corrientes de la institución financiera a la que pertenece el cliente hacia cualquier otra tomando en cuenta que no existe un concepto definido para ejecutarlas y, por otro lado, el Sistema de Cobros Interbancarios (SCI), el cual posibilita al cliente realizar el pago de sus facturas por medio de débitos automáticos autorizados en su cuenta indiferente de cual sea el banco del usuario. (BCE, 2018)

Partiendo de los servicios ofrecidos por el BCE se han definido roles donde indican “Los usuarios pueden acceder al Sistema de Pagos del Sector Público utilizando la red pública o privada, mediante el identificador de usuario y clave de acceso (más tarjeta de coordenadas y/o dispositivo biométrico) para realizar

consultas o movimientos en las cuentas con dos tipos de perfiles: registrador y autorizador” (BCE, 2018, par 1). Entonces, el perfil de registrador se asigna al cliente que dispone de un usuario y clave cuyo único objetivo es permitir el registro de órdenes de pago en el SNP y el perfil de autorizador se le asigna al cliente que posee una clave que le permite realizar la confirmación de las órdenes de pago que con anticipación fueron ingresadas en el SNP.

### Contextualización del problema

De acuerdo al Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información (MINTEL), para los ciudadanos constituye un derecho poseer libre acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC), por lo que, en conjunto con el gobierno, el ministerio a través de acceso a internet, entrega de equipos y capacitaciones a personas interesadas sin importar la edad, impulsa un desarrollo en la ciudadanía con servicios tecnológicos de calidad. Según las cifras obtenidas del año 2017, las provincias de Pichincha y Guayas son las que demuestran una mayor demanda en servicio de internet fijo en sus hogares (MINTEL, 2018).

Las cifras otorgadas por el ministerio en el año 2006 demuestran que por cada 100 ecuatorianos apenas 6 tenían acceso a internet, cifra que dio un notable giro tan solo seis años después en las que 60 de cada 100 ecuatorianos pasaron a gozar del acceso a internet. Demostrando que, en el Ecuador, los servicios de telecomunicaciones han presentado un innegable incremento. De momento, las cifras del año pasado indican que hubo un aumento en el uso de TIC del 3,81% con respecto al 2016 donde se evidencia que, actualmente, el género masculino hace mayor uso de las mismas en áreas urbanas y que las etnias indígenas y montubios son las que menos hacen uso de estas (MINTEL, 2018).

El aumento de disponibilidad del internet en hogares también va de la mano con una mayor exigencia en cuanto a seguridad para el usuario se habla. Es por eso que, para el sector financiero, es realmente importante fomentar un sentimiento de confianza en sus clientes para el uso de métodos no tradicionales para realizar pagos.

Actualmente, es importante conocer a lo que se llama métodos no tradicionales, pues forman parte del día a día de millones de personas, y aún más importante conocer la forma de usarlos y funcionabilidad de cada uno, para así, evitar hacer largas filas por horas en las instituciones financieras que suelen llenarse específicamente para quincena y fin de mes. Estos métodos no comunes están soportados, en su mayoría, en la amplia red del internet, es decir que sus bases están impuestas sobre un sustento técnico de tipo electrónico. Con respecto al dinero electrónico se informa que: “Desde su creación, en 2014, se han abierto 360.916 cuentas de dinero electrónico, 4.860 establecimientos trabajan con este medio de pago y se han realizado transacciones por más de 47 millones de dólares” (BCE, 2017, par 7).

Dentro de este grupo de métodos no tradicionales algunos destacan más que otros por la función que cada uno tiene. Entre los principales tenemos el dinero electrónico o efectivo electrónico, hace referencia al intercambio de dinero de manera no física a través de transferencias entre cuentas, compras POS (Point of Sale) en locales comerciales con tarjetas de crédito o débito e incluso remesas enviadas al exterior por medio de conocidas empresas que ofrecen el servicio tales com MoneyGram, Santander, Ria Financial Servicies o, la más popular, Western Union (Cevallos, 2014).

Analizando las ventas al exterior, hubo un incremento en 15,2% en relación a similar trimestre de 2017, y 3,7% comparado con el primer trimestre del presente año. Por otro lado, las remesas se incrementaron en 9,8% si se las compara con similar trimestre de 2017 y 7,3% respecto al primer trimestre de 2018 (BCE, 2018).

Otro método muy conocido es el comercio electrónico, que consiste en realizar compras utilizando el internet como principal herramienta y una tarjeta de crédito, y en ciertas ocasiones tarjeta de débito, como forma de pago a través de páginas web de comercios autorizados aunque hay que recalcar que existe métodos de pago específicos para este tipo de comercio conocido como P2P (Peer to peer) cuyo objetivo es enviar dinero haciendo uso del internet entre individuos afiliados a un sistema a cambio de una comisión, el más reconocido es Paypal debido a su exitoso en e-Bay (Korntheuer, 2015). El comercio electrónico ha creado segmentos conocidos como C2B (Consumer to business), para un comercio específico de consumidor a empresas, o también B2B (Business to business) que hace referencia a las empresas que hacen negocios entre sí para las transferencias (Cevallos, 2014).

De momento entre los más novedosos tenemos la banca móvil, que permite realizar pagos, transferencias, consultas de saldos a través de la descarga de aplicativos en un Smartphone brindando grandes facilidades a los usuarios e incluso tiempo ya que su funcionabilidad es específica y su uso es sencillo de comprender para la mayoría. Estos aplicativos también cuentan con un grado de seguridad al momento de ejecutar las transacciones por lo que brindan confianza a los usuarios. “La titular del BCE señaló que, en Latinoamérica, Ecuador es uno de los países que más utiliza dinero en efectivo. La demanda de billetes y monedas es el doble de la que existe en países vecinos como Colombia y Perú” (BCE, 2017, par 3).

Se cuenta además con los depositarios o recicladores que además de tener las mismas funciones que un Automatic teller machine (ATM) tiene otras adicionales tales como, la recepción de depósitos en efectivo o cheques hasta cierta cantidad, pagos de tarjetas de crédito o pago de servicios básicos, etc.

Actualmente, algunas instituciones financieras también cuentan con corresponsales no bancarios (CNB) que se encuentran ubicados en lugares totalmente asequibles para cualquier ciudadano como tiendas, cyber o farmacias en donde pueden realizar pagos de servicios básicos, instituciones, depósitos o retiros con límites de montos, pagos de préstamos, etc.

Hoy en día el sistema bancario ha escuchado las necesidades de sus usuarios y comprende las molestias causadas al tener que esperar y hacer largas filas para realizar sus pagos y cumplir con sus obligaciones. Es por eso que, siempre busca la mejor manera para agilizar los procesos y brindar un mayor índice de satisfacción a sus clientes. El crecimiento en el uso los métodos no tradicionales se han notado en las cifras publicadas por el BCE y la Superintendencia de Bancos en los últimos años, en especial en 2016 y 2017, sin embargo, pese a que se han desarrollado plataformas y aplicaciones para disminuir los tiempos de espera en fila en las instituciones financieras aún existe un índice de analfabetas digitales. La labor del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información desde el 2012, hasta finales de 2014, logro obtener resultados positivos con respecto al analfabetismo digital, este disminuyó del 21,4% al 14,4%, de esta manera se fomenta la equidad y la inclusión en la población (MINTEL, 2018).

Las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) demuestran que a nivel nacional hasta el año 2017 existió un incremento de hogares

con acceso a internet, aunque también indica que apenas un 37,2% dispone de este servicio a nivel nacional, es decir, menos de la mitad de la población. Tan solo un 52% de personas entre 5 años y más indican haber hecho uso de computadoras en el año 2017 siendo el rango más afectado el de la tercera edad seguidos por los rangos de 55 a 64 y 45 a 54 años (INEC, 2018).

Después de analizar la data otorgada por el INEC hasta el año 2017 se puede observar que efectivamente ha existido un gran crecimiento en tecnología en la población con respecto al año 2012, lamentablemente no se ha brindado la capacitación suficiente para erradicar el analfabetismo digital que se siente con mayor problema en personas desde los 45 años en adelante.

## **Justificación**

De acuerdo a las actuales necesidades de los consumidores del sistema bancario Banco Pichincha C.A ha desarrollado e implementado los denominados canales alternativos cuyo objetivo es facilitar las transacciones de sus clientes y disminuir en tiempo de espera en fila de sus usuarios en sus más de 260 agencias a nivel nacional. Esta institución lleva más de 100 años presente en el país contribuyendo al desarrollo de su economía e impulsando el crecimiento de los ciudadanos mediante el financiamiento de sus proyectos.

Banco Pichincha cuenta con una excelente gama de métodos no tradicionales tales como banca electrónica, banca móvil, banca interactiva, Pichincha Mi Vecino, pichincha celular, cajeros automáticos, depositarios, call center y kioskos para pagos, transferencias, retiros, depósitos, etc. El manejo de los mismos no es complicado para quienes están acostumbrados a hacer uso de la tecnología prácticamente de manera diaria, por otro lado, puede resultar realmente difícil para aquellos que aun forman parte del grupo de analfabetas digitales, especialmente para individuos de 45 años en adelante.

Es por eso que se considera conveniente y factible analizar cuáles son las posibles dificultades u obstáculos encontrados por los clientes al momento de hacer uso de los canales alternativos y así iniciar una búsqueda de soluciones a las diferentes problemáticas encontradas y que estas puedan estar al alcance de todos sus clientes sin importar el rango de edad. También, es importante indicar que la finalidad de este proyecto es buscar la migración de las transacciones en ventanillas hacia los canales alternativos.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación para clientes de Banco Pichincha.

### **Objetivos Específicos**

(a) Analizar las tendencias del mercado y determinar las amenazas y oportunidades con los canales alternativos. (b) Conocer internamente a la empresa y encontrar las principales quejas por parte de sus clientes. (c) Planificar diversas estrategias de fidelización del cliente y estrategias corporativas. (d) Establecer un presupuesto que facilite conocer el ahorro que tendría la institución mediante la aplicación del plan de comunicación.

### **Preguntas de investigación**

¿Cuál es la imagen que el país tiene sobre Banco Pichincha?

¿Cuáles son los principales obstáculos presentados en línea para los clientes?

¿Cuál sería el beneficio, para el banco, de migrar más transacciones a los canales alternativos?

¿Por qué ciertos clientes prefieren realizar trámites de manera personal y física en agencias?

## **Marco Teórico**

El marco teórico del presente proyecto de emprendimiento acerca del diseño de un plan de comunicación para clientes de Banco Pichincha C.A enmarca las teorías y conceptos que serán de ayuda para cumplir con los objetivos del mismo. Analizamos teorías del consumidor para comprender las expectativas y demandas de los usuarios de la banca.

### **Comportamiento del consumidor**

Modelo económico de Marshall.

Marshall indica en su modelo económico que el estudio debe enfocarse en las acciones del hombre basándose en asuntos cotidianos de la vida. La decisión de compra del consumidor se basa en la capacidad de pago que este tenga, según sus cálculos económicos que van de la mano con su realidad (Sarzos, 2010).

El consumidor está dispuesto a gastar sus ingresos en un producto que vaya de acuerdo a sus gustos, preferencia y exigencias, lo que demuestra que la cantidad que el cliente demande es directamente proporcional al precio del producto o servicio ofrecido. Marshall, según lo citado por Sarzos plantea que “A menor precio de un producto, mayor será su venta; cuanto más elevado es el precio de los artículos, las ventas serán mucho menores; mientras más elevado sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.” (Sarzos, 2010,p16).

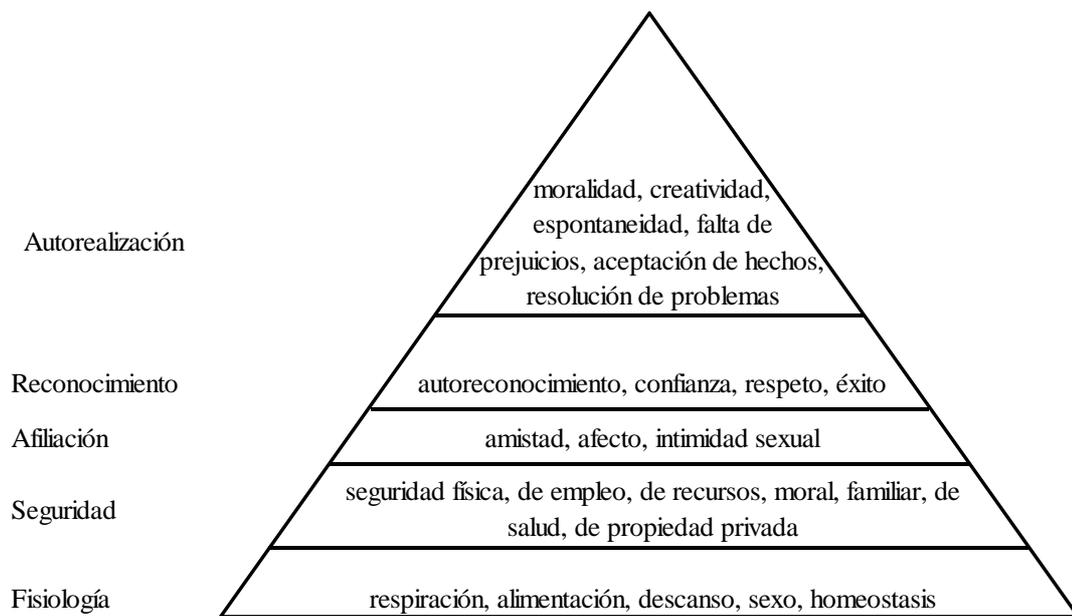
Marshall también recalca que el factor tiempo es un importante detonante al momento de ofertar un producto o servicio ya que entre más corto sea este, mayor demanda tendrá por parte del público dando a los ofertantes el poder de establecer un precio. El efecto contrario tendría un escenario en el que el consumidor dispone de

gran tiempo para adquirir el producto, ya que no habrá prisa ni presión para comprarlo (Sarzoza, 2010).

### **Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.**

Se puede indicar que la conducta aplicada para lograr satisfacer una necesidad basa su motivación en las necesidades insatisfechas, estas dominan el organismo, manejando un sin número de capacidades en un propósito determinado. Una vez satisfecha esta necesidad, el organismo deja de ser dominado y, solo entonces, se presenta una nueva necesidad. Sin embargo, esta alcanzará un carácter nuevo y más alto, permitiendo que se generen necesidades sociales con metas, en base al análisis se establece que se denomina la jerarquía de las necesidades ya que según Maslow (1954, 1970), las necesidades están organizadas en una escala relativa (Mera, 2013).

Una vez que una necesidad se encuentra satisfecha, aparece una nueva con estándares más altos, sea biológica o instintiva, y el ciclo se repite, por lo que el proceso de satisfacer necesidades jamás llega a un fin (Mera, 2013).



**Figura 2 . Pirámide de necesidades de Maslow. Nota: Tomado de *Teoría de la Jerarquía de las Necesidades*, por Abraham Maslow, 2013.**

### **Las Necesidades Fisiológicas.**

Son las más básicas tales como respirar, comer, beber, etc. por lo que su cumplimiento es cíclico. Por ende, es indispensable satisfacerlas para lograr la supervivencia (Mera, 2013).

### **Las Necesidades de Seguridad.**

Estas necesidades incluyen el apego del ser humano hacia la estabilidad, protección, independencia y libertad de ataduras tomando en cuenta que al mismo tiempo se contempla la ausencia de peligros y amenazas. Lo que indica que esta necesidad implica la auto conservación (Mera, 2013).

### **Las Necesidades de Pertenencia y Amor.**

Conocidas también como necesidades sociales, hacen referencia a las habilidades del individuo para desenvolverse en armonía con los demás. Involucran el dar y recibir afecto (Mera, 2013).

### **Las Necesidades de Autoestima y Reconocimiento.**

Gran parte de la sociedad siente el deseo de establecer un dominio, logro, confianza, etc. y al mismo tiempo de establecer deseos de reputación y prestigio. Para lograr satisfacer estas necesidades existen condiciones básicas tales como libertad para expresarse y ejercer lo que uno desee, no hacer daño a otros, ser justo, etc.

Analizando la teoría de Maslow se concluye que para aplicarla a una empresa es necesario crear una necesidad en el consumidor, ya que el ser humano suele reemplazar necesidades fisiológicas y biológicas por otras con estándares más altos de manera continua.

### **Modelo psicológico social de Veblen.**

Este modelo tiene una imagen del hombre como un animal social que ha logrado adaptarse a los estándares de su cultura, por lo que sus actos y anhelos se enfocan a lograr ser parte de los grupos del momento o al deseo de consolidarse a aquellos que quiere alcanzar. De esta manera, la mayor parte de sus compras son realizadas en base a alcanzar el prestigio deseado (Sarzoza, 2010).

Es importa recalcar que el consumo ostentoso solo se llevaba a cabo por individuos cuyo nivel socio económico era alto, convirtiéndose en ejemplo para otros niveles socio económicos cuyo objetivo era imitar a la persona de nivel alto. En el modelo se considera que existen factores que influyen de manera externa la forma de actuar del consumidor y estos son cultura, grupos de referencia y familia (Sarzoza, 2010).

El modelo de Veblen destaca al comportamiento psicosociológico como un acto que se desenvuelve bajo variables psicológicas como personalidad, emociones, necesidades, etc. y, también, bajo un aspecto económico. El entorno social influye en el comportamiento del consumidor, dentro de este entorno se incluye a la familia y amistades. Es importante así mismo indicar que el comportamiento de otros consumidores también afectará al individuo debido a que los criterios en los que basa sus compras están basados en los gustos y preferencias de compras de los demás. (Sarzosa, 2010).

Se concluye que Veblen hace referencia al consumidor como un sujeto que busca constantemente adaptarse a la sociedad, como los animales a su hábitat, por lo que su decisión de compra casi siempre dependerá de la opinión e inclinación de terceros. Y su comportamiento psicosociológico será basado en lo que este considerado normal dentro del grupo a que pertenece.

### **La teoría de consumo electrónico.**

Como cualquier avance tecnológico no es de impresionarse que el comercio electrónico se haya difundido con mayor rapidez en los países desarrollados que en los que están vías de desarrollo. La diferencia entre las pequeñas economías versus las grandes potencias económicas también ha creado una brecha tecnológica que tiene como mayor efecto el uso del internet para el comercio. De esta manera, lo que la teoría del consumo electrónico explica es el motivo, entre los determinantes psicológicos, que empuja al consumidor a adquirir un bien o servicio a través de protocolos digitales. “De este modo, la percepción de utilidad, la auto eficacia computacional y la intención de compra han sido predictores de la adquisición de promociones en el ciberespacio” (García, 2006, par 1)

## **Marco Conceptual**

Este marco conceptual contiene los diferentes conceptos de los términos que se utilizan con mayor frecuencia en el proyecto que, a su vez, se encuentran relacionados con la temática de los medios de pago del sistema financiero del país.

### **Comercio electrónico**

El comercio electrónico hace referencia a una extensa variedad de actividades comerciales en disponible en línea para la compra y venta productos y servicios, eliminando así el contacto físico entre ofertante y demandante (Torres & Guerra, 2012).

### **Marketing Estratégico**

El marketing estratégico se basa en el estudio y reconocimiento del mercado y en la metodología a aplicar. Su principal objetivo es satisfacer en su totalidad las necesidades del consumidor final de una manera eficaz y eficiente, todo con la finalidad de crear nuevas oportunidades para fortalecer la empresa (RobertoEspinosa, 2016).

### **Marketing mix**

Su mayor objetivo es realizar un análisis profundo a los deseos y necesidades que pueden tener los clientes, estas, por lo general, están relacionadas con el servicio o producto que se ofrece, el valor de venta al público, logística, etc. con el fin de poder ofrecer algo que cumpla con las expectativas e incremente el nivel de satisfacción de los consumidores (Peñaloza, 2005).

## **PESTA**

PESTA es una herramienta de análisis que servirá al momento de realizar un proyecto macro ambiental. Este análisis resulta ser muy efectivo para los especialistas en marketing que son los que usan esta herramienta en mayor número.

Cada una de sus siglas representa los factores externos de la empresa, siendo P para sector político, E para sector económico, S para sector social, T para sector tecnológico y finalmente A para el sector ambiental (Professional Academy, 2012).

## **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Se conoce que el modelo de cinco fuerzas de Porter es “una poderosa herramienta de gestión para analizar la rentabilidad y el atractivo de la industria actual al usar el exterior en perspectiva” (Dälken, 2014, pág. 1).

Estas fuerzas sirven de base para crear una estructura de ganancias en una industria con el fin de establecer cómo se debe prorratar el valor económico que genere (Harvard Business School Publishing , 2007).

Primero conocemos la fuerza de la amenaza de competencia potencial esta variará según el nivel de facilidad con el que la nueva empresa logre ingresar al mercado, los posibles obstáculos que se podría encontrar son capital, diferenciación de producto, economías de escala, etc. Seguido, la fuerza de la rivalidad que se genera entre competidores que ya tienen trayectoria en la industria que utilizan estrategias con el fin de mantener el posicionamiento además de los comunes

conflictos precios, imagen, entre otros. A continuación, la fuerza de la amenaza de productos sustitutos se origina cuando existe un producto similar al que ofrece la compañía que podría reemplazar el original, pero con peculiaridades que el cliente percibe que no es igual, sin embargo, esto conlleva a una pérdida de mercado.

Después, la fuerza del poder de negociación de los clientes se da a conocer cuando se mide el grado de potestad que tiene el cliente para exigir o demandar en la industria mediante el abaratamiento de precios, incremento de calidad, etc. Finalmente, la fuerza del poder de negociación de los proveedores surge cuando el proveedor tiene la facultad de establecer calidad, precio y otras condiciones debido a la poca oferta del bien o servicio, lo que no resultará favorable para el consumidor.

Este modelo permite realizar un correcto análisis a los factores externos que podrían influir directamente en las actividades de la empresa ya que revisa como estos afectarían la rentabilidad y por ende mostrar un posible panorama del futuro de acuerdo a las diferentes estrategias que se pueden utilizar (Hernandez, 2010).

## **Marco Referencial**

### **El papel de los medios de pago en los nuevos entornos electrónicos.**

Es de conocimiento público que históricas innovaciones tales como la televisión, radio y teléfono contribuyeron de manera favorable al crecimiento económico de las naciones y al mismo tiempo facilitaron acciones específicas en las ventas y el marketing desde el momento en que se dio cabida al internet y al avance tecnológico relacionado con telefonía móvil, cambiando de esta forma y para siempre el panorama comercial internacional.

No es de asombrarse que un sin número de comunidades hayan hecho de ambas tecnologías parte de sus rutinas y que su aceptación se haya dado de una manera abrumadora. Si hablamos únicamente de España, alrededor de más del 50% de su población cuenta con acceso a internet. Este caso se repite en otros países lo cual demuestra el potencial que generan ambas herramientas que podrían ser aprovechadas por el sector empresarial (Liébana, 2012).

Según Liébana (2012) el uso de las redes sociales será aceptado con más rapidez debido a que en estos entornos los acontecimientos se desenvuelven con mayor prontitud. Adicional, indica que si el usuario decidiera de manera más personal la institución bancaria a la que desea pertenecer y empezar a operar, el índice de actividades online puede interferir directamente sobre esta decisión. El estudio de Liébana en contraste con lo que se desea realizar con este proyecto demuestra la importancia que tienen los medios electrónicos y, por ende, los canales alternativos en la actual sociedad.

### **Los créditos documentarios electrónicos.**

Hoy en día encontramos al crédito documentario como una nueva forma de negociación cuya función es implementarse como medio de pago de los contratos de

compraventa o suministro realizados entre empresas que no se encuentran ubicados geográficamente en el mismo lugar, es decir que las negociaciones se pueden llevar a cabo desde cualquier parte del mundo. La electrificación de la contratación mercantil internacional tiene consigo un gran beneficio para las empresas que es la rapidez, esto a su vez conlleva un ahorro de costes realmente significativo, sin embargo, es importante recalcar que este crédito documentario debe contar con seguridad jurídica en los documentos y firmas electrónicas utilizadas que debe manejarse de la misma manera que con los documentos comúnmente utilizados en papel (Leach, 2015).

Según Leach (2015) entre sus conclusiones resalta que se han generado dificultades para los empresarios al momento de celebrar y ejecutar un crédito documentario electrónico porque pese a que estos contratos cuentan con validez jurídica otorgada por los principios generales en materia de comercio electrónico se observa la falta de uniformidad en el funcionamiento del sistema e incompatibilidad entre los sistemas informáticos utilizados por los empresarios y entidades de crédito.

Banco Pichincha se ha adentrado con créditos documentarios electrónicos con el fin de facilitar las actividades a sus clientes, proporcionarles mayor tiempo y reducir los costes que acercarse físicamente a una agencia podría generar. Por este motivo es importante informarse acerca de las principales dificultades encontradas en el uso de los créditos documentarios para no cometer los mismos errores.

### **Nuevo marco de autenticación para tarjetas inteligentes en red. Aplicación al pago electrónico en entornos inalámbricos**

Hoy en día es imposible no darle prioridad a la seguridad de la Información y de las Comunicaciones. Partiendo de ese punto, no se debe ignorar la autenticación veraz entre instituciones ya que esta permanece de la misma manera patente con una

gran variedad de labores cotidianas. Debido a las indudables ventajas otorgadas, la tarjeta inteligente ha logrado desarrollar un rol indispensable en la autenticación de usuarios, cuenta además con una variedad de redes de acceso, los que tienen mayor relevancia son dispositivos multimodo y también las tecnologías inalámbricas (Torres, 2006).

En su investigación, Torres (2006) observa que el diseño tradicional de los protocolos de autenticación remota para las tarjetas inteligentes carece de entidad propia o autonomía en el proceso de autenticación por lo que forma parte de manera relativa en el proceso como soporte al usuario o al terminal. Adicional, también indica que los diseños de la tarjeta carecen de una perspectiva de atomicidad, es decir, en el caso de un fallo de sistema la transacción no puede quedar a medias y el consumidor no debería quedarse con dudas sobre si se efectuó o no la compra.

Partiendo de lo analizado por Torres, para la institución es importante que las funcionalidades de autenticación no estén dispersas entre el terminal, sobre el que de momento maneja parte de estas funcionalidades, y la propia tarjeta con la que se efectúa la compra.

### **Aspectos legales del comercio electrónico**

El comercio electrónico conforma uno de los ámbitos con un alto índice de investigación científica y con mayor actividad en el origen de un marco legislativo. El innegable incremento del mercado electrónico de manera globalizada de cierta manera ha perjudicado gran cantidad de aspectos legales, en los que se logra destacar la seguridad en la red y las transacciones, la protección de los derechos de propiedad intelectual y material con copyright que se desenvuelve en este entorno, el confiable

manejo de los sistemas de pago, la transparencia de los contratos electrónicos y los múltiples factores de la jurisdicción en el ciberespacio (Martínez, 2008).

Martínez (2008) destaca que los pioneros en el comercio electrónico se encuentran laborando bajo un entorno regulador que se encuentra dividido pese a que ya existen acuerdos internacionales como el WTO/GATS (Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios) o los de la OMPI que pueden aplicarse a innumerables aspectos del comercio electrónico. La finalidad de estos acuerdos internacionales es establecer un marco regulador internacional que tenga lógica y coherencia con este tipo de comercio.

Es importante informarse acerca de los diferentes foros internacionales tales como la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos), la CNUCD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo), la CNUDMI (Conferencia de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) entre otros para ir de acuerdo a los lineamientos internacionales establecidos y evitar incurrir en infracciones que puedan afectar la imagen de la institución.

### **Poder y autoridad en las relaciones internacionales: El control del comercio electrónico en internet**

El control del comercio electrónico en internet lo maneja de manera particular ciertos actores privados, de estos actores la mayor parte la conforman empresas y asociaciones empresariales que pertenecen a los distintos sectores económicos que se encuentran involucrados con tecnologías de la información y la comunicación. Los intervinientes nombrados, que en ciertas ocasiones suelen ser autoridades, logran obtener ventajas por medio de marcos normativos y de configuraciones técnicas, códigos y los contenidos de internet que les permiten establecer a su favor las

condiciones para el funcionamiento de las infraestructuras a través de mercados. Cabe recalcar que existe un control de las estructuras de poder en el ciberespacio, especialmente en los Estados Unidos, del cual forman parte actores privados en conjunto con algunas autoridades públicas cuyo objetivo es reducir los riesgos que ponen en riesgo el crecimiento de los mercados electrónicos (Ibañez, 2004).

En su estudio Ibañez (2004) indica que el comercio electrónico en internet está controlado y dominado por autoridades privadas, cuyos sectores económicos están vinculados a la comunicación y las tecnologías de la información, porque el sector público lo ha permitido. Así mismo, destaca que la estructura de poder de estos mercados se encuentran manejadas significativamente por transnacionales estadounidenses ya que las autoridades públicas de dicho país contribuyeron de manera decisiva el surgimiento del internet.

Hoy en día, entre los principales actores destacan las instituciones y compañías con servicios vinculados como el sistema de pagos electrónicos, seguridad informática, protección de la privacidad por lo que las instituciones financieras son directas responsables de mantener un control adecuado en el comercio electrónico para evitar fraudes cibernéticos y suplantación de identidades.

## **Metodología**

El presente trabajo realiza una investigación con enfoque cuantitativo ya que partiendo de la información recogida a través de encuestas se tabularán los resultados con ayuda de técnicas estadísticas para una mejor interpretación y análisis. El diseño de la investigación se define como no experimental debido a que no tiene el propósito de construir un escenario que no haya sido analizado con anticipación sino que se pretende analizar la problemática que sobresale al momento de migrar transacciones a los medios electrónicos y observar el fenómeno que esto causa. Adicional, la investigación será caracterizada por ser transeccional ya que los datos serán recolectados únicamente durante el momento que dura una jornada de trabajo.

Con este trabajo se aspira identificar los principales problemas que se les presenta a los clientes de Banco Pichincha C.A al momento de hacer uso de los canales alternativos, así como también conocer los motivos por los que parte de su clientela no desea hacer uso de los mismos, adicional, también se desea conocer el género, edad y preferencias por lo que el estudio se caracteriza también por ser descriptivo.

## **Alcance**

El alcance de la investigación será descriptiva, siendo esta la más utilizada, ya que busca identificar comportamientos, características y perfiles de grupos o comunidades tales como edad, género y preferencias para brindar una interpretación correcta a la data (Grajales, 2000). Se encuestarán clientes que visiten los espacios físicos y no los virtuales o electrónicos que el banco pone a su disposición.

## **Tipo de investigación/ Enfoque**

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque se consideraran los siguientes aspectos: a) Análisis del perfil del cliente que visita agencias y b) los

resultados recogidos de las encuestas serán analizados a través de gráficos y tablas para una mejor interpretación de los mismos en bases de datos numéricas.

### **Población**

La población que se tomará en cuenta para el proyecto es la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener información de clientes de la institución la encuesta se realizará en una de sus agencias, ya que si se la plantea por internet se corre el riesgo de no incluir a adultos mayores en la misma o incluso no clientes. Cabe recalcar que la encuesta se realiza a personas cuyas edades varían desde 18 hasta más de 70 años para que de esta manera se pueda abarcar puntos de vista de distintas generaciones que conocen o no de los medios electrónicos.

### **Muestra**

Según INEC (2010) en su último censo en la ciudad de Guayaquil ya mayor población de personas mayores a 15 años son mujeres, siendo estas un total de 672.514 abarcando un 51%, mientras que los hombres del mismo rango tienen un total de 635.120 abarcando un 49%. La muestra total para la encuesta debería ser de 384 pero realmente se encuestarán a 400 individuos.

**Tabla 1 Población de la investigación**

<b>SEXO</b>	<b>MAYOR A 15</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>MUESTRA</b>
HOMBRE	672.514	51%	196
MUJERES	635.120	49%	188
<b>TOTAL</b>	<b>1.307.634</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

<b>z<sup>2</sup></b>	<b>3,8416</b>
p	0,5
q	0,5
N	1.307.634
e <sup>2</sup>	0,0025
<b>Muestra</b>	<b>384</b>

### **Técnica de recogida de datos**

Es importante que los trabajos de investigación conozcan cuales son los métodos idóneos para la recolección de datos. En este proyecto se ha utilizado dos técnicas globales para la recolección de los mismos, dividiéndose en (a) fuentes primarias, son aquellas que otorgan un punto de vista generado desde el interior del evento en particular o durante el rango de tiempo en el que se estudia y (b) fuentes secundarias que son aquellas que están basadas en información recolectada en artículos científicos, proyectos de investigación, etc. (Maranto & González, 2015).

Como fuentes primarias, el instrumento utilizado para la recolección de datos es una encuesta realizada a 400 personas. La misma está elaborada con preguntas cerradas establecidas para conocer diferentes aspectos como preferencias y satisfacción en los clientes. Mientras que, las fuentes secundarias utilizadas para el proyecto fueron tomadas de fuentes oficiales tales como BCE, INEC, MINTEL, entre otras.

### **Análisis de datos**

Es importante definir cuáles son las herramientas que nos servirán a cumplir con las fases de investigación adecuadas para el proyecto, es por es que luego de

recolectar las diferentes respuestas de las 400 encuestas realizadas a la clientela que visitó la Ag. Aeropuerto se procederá a elaborar una base de datos con ayuda del programa estadísticos SPSS versión 23, en el cual se analizarán los diferentes resultados a través de gráficos donde se puede evidenciar la tendencia de los clientes y los principales obstáculos encontrados al momento de hacer uso de los canales alternativos. Adicional, es imperativo conocer el nivel de satisfacción de la clientela y en base a los resultados mantenerlos o mejorarlo ya que esto genera fidelización a la institución y un cliente fiel no cambiará su entidad bancaria pese a que los productos sustitutos de la competencia le parezcan atractivos.

## **Capítulo 1**

### **Análisis del entorno**

#### **1.1 Análisis PESTAL**

Se realizará un análisis PESTAL con la finalidad de identificar el ambiente en el que la institución se desenvuelve. Dentro del análisis se considerará en especial el ambiente económico ya que el sector de las finanzas es el eje principal de las actividades de la empresa. Adicional, se analizará el entorno tecnológico en el que se desenvuelve la población, el comercio electrónico y analfabetismo digital.

Finalmente, para el entorno legal se analizará leyes tributarias y del seguro social.

##### **1.1.1 Análisis del entorno político**

El entorno político del país ha sido escenario en reiteradas ocasiones de casos de corrupción que han logrado opacar, e incluso dañar la credibilidad, la imagen de los gobiernos de turno. Tanto en el sector privado como público han existido escándalos por falta de control por los entes reguladores o sobreprecios en obras públicas que han causado indignación en la mayor parte de la población. Adicional a esto aún se ve un alto índice de burocracia al momento de realizar trámites específicos para ciertas actividades, que con el fin de agilizar procesos infringen la ley sin importar las consecuencias.

Como medida para recuperar y reparar la honra y veracidad de la palabra a nivel nacional e internacional, el gobierno del actual presidente Lenin Moreno, ha creado varias campañas que impulsan el apoyo hacia los jóvenes y sus emprendimientos a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social y la Secretaría de la Juventud y demuestran la transparencia de sus actividades como gobierno de la república. Sin embargo, no deja de ser un blanco fácil ya que personas de su gabinete, la ex vice

presidenta, por ejemplo, siguen siendo parte del círculo de corrupción del que él trata de salir.

Después de casi un año desde su posesión, la nueva presidencia del Ecuador, intenta transmitir una fuerte voluntad por reforzar las leyes, castigar a los corruptos, hacer justicia sobre todas las cosas y eliminar procesos burocráticos innecesarios para trámites.

Una inestabilidad en la política genera un impacto negativo tanto en la inversión nacional como extranjera. Si no hay inversión, no se busca una fuente de financiamiento para proyectos y por ende afecta directamente al sector financiero cuyo negocio se basa en este tipo de transacciones.

### **1.1.2.- Análisis del entorno Económico**

Es imperativo analizar el nivel de desempleo en este entorno para tener un mejor panorama de cómo se encuentra realmente y, al mismo tiempo, considerar la tasa de inflación en conjunto con el salario básico unificado para comprender hacia donde se dirige la economía del país.

#### **Desempleo y subempleo**

Para el gobierno ecuatoriano es importante siempre buscar por el bienestar social y económico de la sociedad. Su principal objetivo es mantener el nivel de la tasa de desempleo lo más bajo posible, sin embargo, debido a la fuerte crisis que el país está atravesando esto no se ha podido concretar ya que el tema de desempleo se manifiesta fuertemente en las altas tasas del subempleo.

Adicional, en el tema del desempleo, se debe considerar el alto índice de extranjeros residiendo en el país que ocupan plazas de trabajo o que forman parte del subempleo, que, de cierta manera, ha causado polémica y malestar en la ciudadanía por la amplia acogida del gobierno a los migrantes.

Para el mes de septiembre del año 2016 la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,2%, así mismo la tasa de subempleo a nivel nacional fue de 19,4%. Por otro lado, para marzo del 2018 la tasa nacional de desempleo fue de 4,4%, mientras que la tasa de subempleo a nivel nacional fue de 19,4%, es decir, que no ha existido variación en el subempleo (INEC, 2018).

#### Tasa de inflación

Se conoce como inflación al alza de los precios de bienes o servicios de manera sostenida, que, a su vez, disminuye el poder adquisitivo de los individuos ya que necesitan de un mayor ingreso para lograr mantener su estilo de vida. La inflación puede verse reflejada de manera positiva o negativa, como efecto positivo encontramos la disminución del desempleo que se da como efecto de la rigidez de los salarios nominales y, a su vez, una reducción tanto en la deuda pública como privada, como efecto negativo se considera la disminución en la oportunidad de ahorrar y la especulación que genera la futura inflación a los inversionista nacionales y extranjeros.

El INEC (2018) señala que, hasta marzo del 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una tasa de inflación mensual de 0,06%, anual de -0,21% y la acumulada de 0,41%. Debe considerarse también el impacto que ha tenido la reducción de subsidios en combustible que de manera inevitable afectará la economía de las familias ecuatorianas y el aumento en la deuda externa adquirida por el actual gobierno.

#### Salario básico unificado

De acuerdo al Ministerio del trabajo (2017), los incrementos del salario básico unificado se enfocan en las proyecciones para el crecimiento económico que tendrá el país en el siguiente año planteadas por el BCE. Para el 2019 se estableció un aumento de \$8 en el salario, siendo este por un total de \$394. La finalidad de este

aumento de salario es beneficiar a los ingresos de los hogares y tratar de cierta manera que la reducción en los subsidios no afecte en grandes dimensiones la economía familiar.

### **1.1.3 Análisis entorno social**

De acuerdo al INEC la población del país ha aumentado en los últimos años, el crecimiento del área urbana ha aumentado en mayor proporción que el área rural. La región Costa es la más poblada del país, sin embargo, la dinámica de crecimiento de la misma es lenta, lo contrario ocurre en la región Oriente e Insular. Un factor que indican incide en la dinámica del crecimiento es la disminución de interés por parte de los jóvenes a querer formar un hogar e incluso casarse.

Existe un mayor número de mujeres que hombres en la población según los resultados nacionales de INEC (2010) y este corresponde al 50,44%. Solo en la provincia del Guayas el estado civil “solteras” corresponde al 32% y la Población Económicamente Activa (PEA) en 37,73%. Por lo tanto, la tasa de este estado civil es alta, demostrando así que existe un número de mujeres que no ven el matrimonio en sus vidas como una prioridad.

### **1.1.4 Análisis del entorno tecnológico**

Debido al tema propuesto para el proyecto es indispensable realizar un análisis del entorno tecnológico en el país. Según los datos proporcionados por el MINTEL (2018), el nivel de analfabetismo digital ha disminuido del 21,4% al 14,4% gracias a la labor del gobierno y sus diferentes estrategias dirigidas hacia planteles educativos. Adicional, el acceso a la tecnología en hogares también ha incrementado en los últimos años, la data proporcionada por el INEC (2018) indica que a nivel nacional hasta el año 2017 existió un incremento de hogares con acceso a internet, pero al mismo tiempo da a conocer que tan solo un 37,2% cuenta con acceso a

internet a nivel nacional, lo que demuestra que menos de la mitad de la ciudadanía aun debe ser capacitada en el uso de los diferentes accesos que este medio permite.

Basándose en esta data se buscará proporcionar propuestas atractivas para aquellos usuarios que desconocen como hacer uso del internet y, por ende, manejar los canales alternativos.

#### **1.1.5.-Análisis del entorno ambiental**

El gobierno en conjunto con el Ministerio de Medio Ambiente (MAE) tiene como principal objetivo "reducir de la vulnerabilidad ambiental, social y económica frente al cambio climático" (MAE, 2018, par 1).

Bajo este principal objetivo establece normas y principios que deben ser acatados por personas naturales y jurídicas. El cumplimiento de estas normas está a cargo de la Dirección de Administración del Talento Humano cuyo objetivo es el MAE tenga la información propicia a la mano para todos los ciudadanos se informen acerca de los procesos y lineamientos a seguir para no desacatar ninguna disposición (MAE, 2018).

El reglamento establecido para denuncias, contratos, deberes, etc., están publicados en la intranet del MAE a disposición de aquellos que deseen informarse. De manera que para la elaboración de las propuestas es primordial tomar en cuenta que los lineamientos sean acatados para evitar infringir en algún tipo de sanción.

#### **1.1.6.- Análisis del entorno Legal**

Existe una amplia gama de leyes y códigos establecidos para los diferentes campos existentes. Para un empleador y trabajador es importante conocer el código laboral y los beneficios otorgados por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Así mismo, para las instituciones financieras es indispensable conocer acerca de las leyes establecidas para su sector, cuyo cumplimiento es vigilado por los entes

reguladores tales como la Superintendencia de Bancos del Ecuador, la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), Banco Central del Ecuador (BCE), entre otros.

Adicional a conocer las leyes, también es su deber comunicar a su clientela acerca de las mismas para que se evite sanciones a sus usuarios y esto ocasione molestias. La ley que mayor presencia debería tener en el conocimiento de los clientes de la banca es la ley de cheques, la disponibilidad de la misma se encuentra en el libro I NORMAS GENERALES PARA LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO, TITULO XXIV.- DISPOSICIONES GENERALES, CAPITULO III.- REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE CHEQUES (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DEL ECUADOR, 2014).

## **1.2 Las cinco fuerzas de Porter.**

Con el modelo de Porter se realizará un análisis de manera interna a la institución con la finalidad de conocer las amenazas de competencia, rivalidades entre competidores, amenaza de productos sustitutos y el poder de la negociación de los clientes y proveedores.

Banco Pichincha C.A es una institución que tiene una presencia mayor a cien años en el mercado, por lo que se encuentra posicionada entre los mejores bancos del país. Adicional, tiene presencia en cinco países más siendo estos Panamá, Perú, Colombia, Estados Unidos y España, que le brinda una diferenciación con respecto a las demás instituciones financieras.

La rivalidad entre sus competidores se mantiene constante debido al mercado en el que se desenvuelve, las estrategias para captar al cliente resultan claves para el crecimiento. Una constante variación en las tasas de interés de los diferentes servicios que otorga, su presencia en todas las provincias del país y la reputación que

mantiene ha servido para que los ciudadanos opten por formar parte de la institución. Cabe recalcar que no se debe subestimar a la competencia debido a que, al igual que Pichincha, se encuentran innovando constantemente para lograr posicionarse.

Pese a que todas las instituciones financieras, en su mayoría, ofrecen los mismos productos y servicios es importante establecer una diferenciación que cause el cliente desee volver por la excelente atención recibida o porque la calidad del producto le parece mejor que a los demás. Es por eso que Pichincha capacita y evalúa constantemente a sus colaboradores, busca mejorar el servicio a través de diferentes canales para facilitarle las cosas al cliente y que pueda tener mayor disponibilidad para sus diferentes actividades y logra llegar a pequeñas localidades donde sus competidores aun no logran establecerse.

Está claro que la razón de ser de cada negocio es el cliente, en el caso de la banca el cliente es el eje principal, ya que ellos colocan el capital con el que se harán futuros negocios. Es por eso que ellos se encuentran protegidos por varios entes reguladores que buscan eliminar el abuso de poder y controlar las tasas cobradas, pero también se encuentran protegidos por las mismas instituciones que les brindan el servicio. Pichincha consciente del poder de negociación de los clientes compete activamente con tasas de interés y, aún más importante, mide el nivel de satisfacción por el servicio que recibieron y evalúa a cada una de sus agencias.

Finalmente, mantener una buena relación con los proveedores es fundamental para el crecimiento de la institución. Buscar calidad en los proveedores ayudará a que la imagen de la institución sea receptada de una manera positiva en su clientela, no se puede ignorar el poder de negociación que tienen los proveedores que conocen del servicio o producto que ofrecen por lo que mantener buena relación es indispensable.

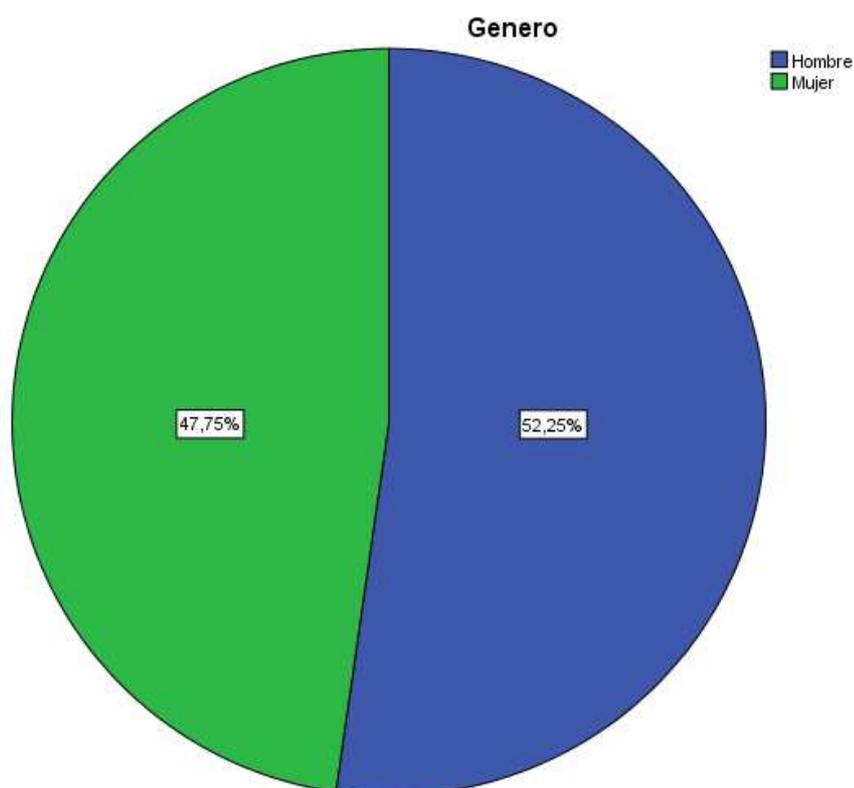
### 1.3 Resultados

#### 1.3.1 Análisis de los resultados

Las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil en la Agencia Aeropuerto de Banco Pichincha C.A arrojaron resultados indicando que las personas entre 55 años y más son los que hacen mayor uso de los servicios en agencias. De manera global, el género masculino con un 52,25% es el que visita más la agencia versus las mujeres con un 47,75%. Adicional, la mayor parte de los usuarios hacen uso o al menos han escuchado acerca de los canales electrónicos y, aún más importantes, que en su mayoría están dispuestos a recibir capacitaciones o tutoriales de cómo hacer uso de los mismos.

**Tabla 2 Variable de Género**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	209	52,3
Mujer	191	47,8
Total	400	100,0

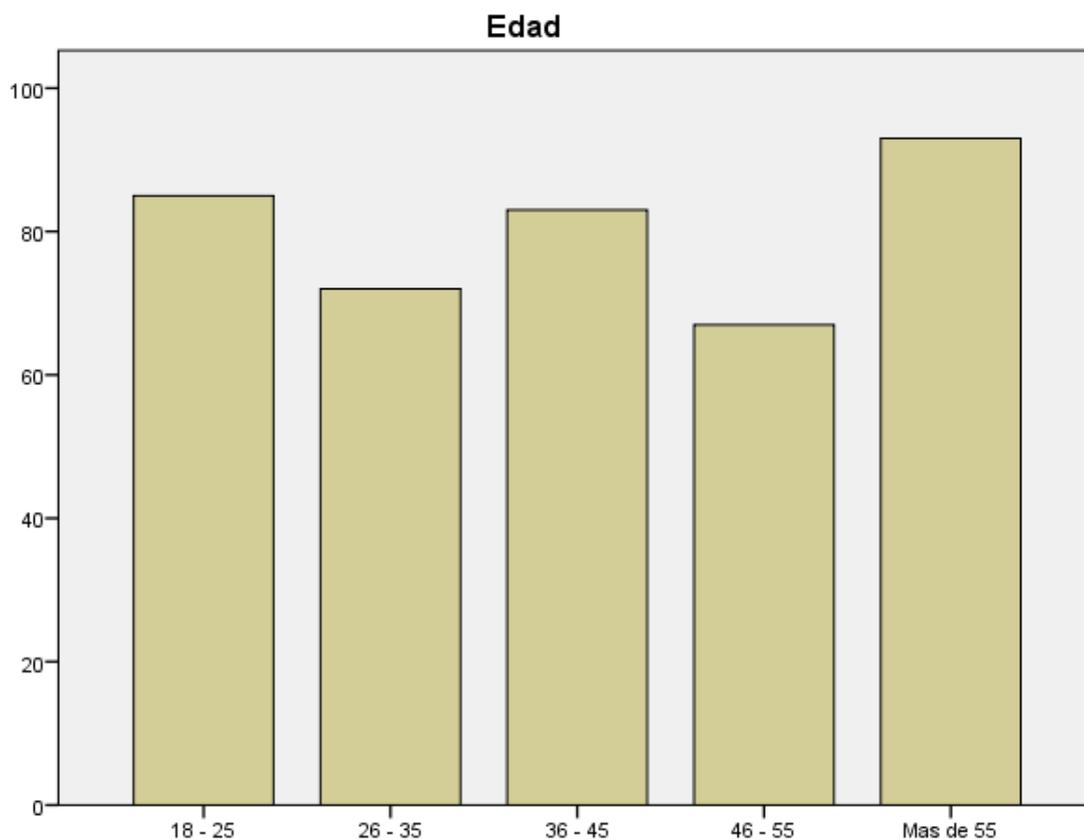


**Figura 3 Resultados del género**

Como podemos observar en la figura 3, la mayor parte de la clientela que visita agencias es del género masculino. Probablemente esto se deba a que los mensajeros de empresas suelen pertenecer a este género y los mismos son designados para realizar trámites.

**Tabla 3 Rango de edades**

Rangos de edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	85	21,3
26 - 35	72	18,0
36 - 45	83	20,8
46 - 55	67	16,8
Más de 55	93	23,3
Total	400	100,0

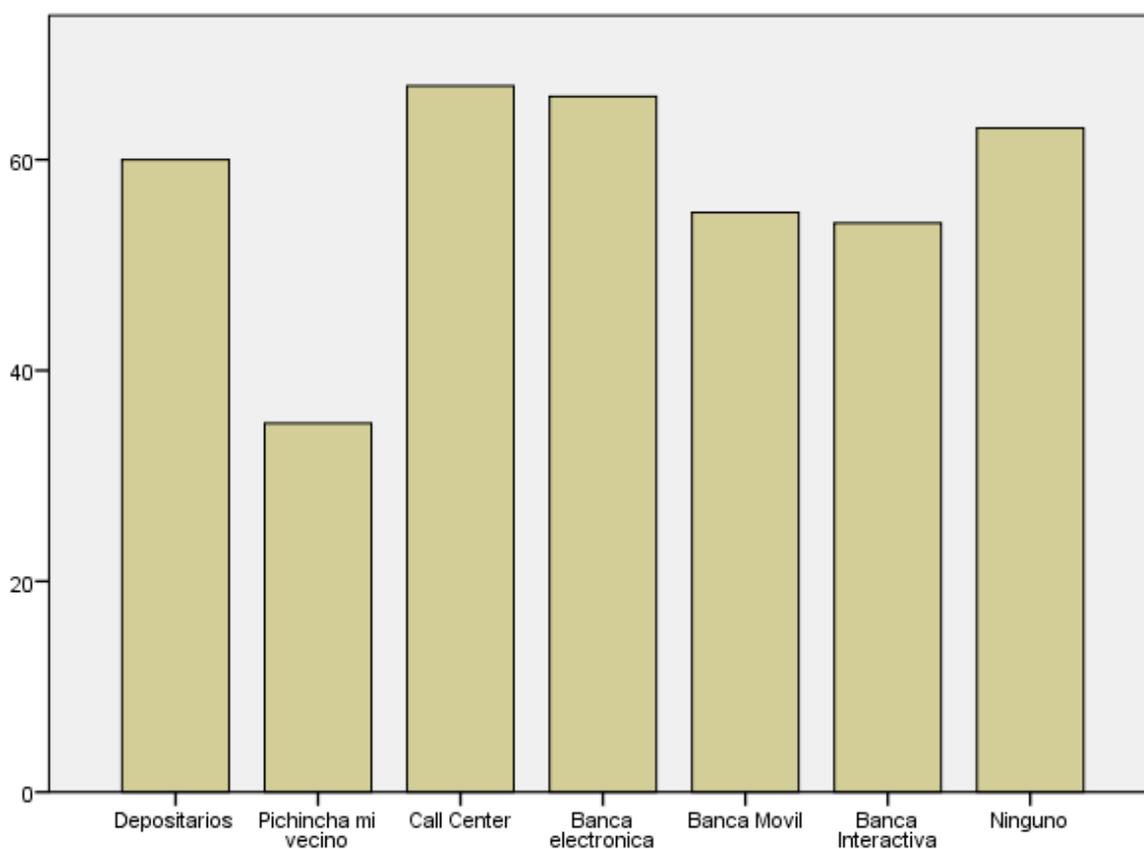


**Figura 4 Resultados rango de edad**

Como se mencionó anteriormente, la institución tiene más cien años en el mercado por lo que la imagen que proyecta es la de un banco tradicional. No es de sorprenderse al observar la figura 4 que las personas que más acuden a las agencias se encuentran en el rango de más de 55 años, ya que los mismos han tenido una larga trayectoria en la compañía. Así mismo, podemos observar que el segundo rango que más visita agencias es el de 18 a 25 años ya que son aquellos que están empezando su vida laboral y ya comienzan a formar parte del sistema financiero.

**Tabla 4 Tipos de canales conocidos**

	Frecuencia	Porcentaje
Depositarios	60	15,0
Pichincha mi vecino	35	8,8
Call Center	67	16,8
Banca Electrónica	66	16,5
Banca Móvil	55	13,8
Banca Interactiva	54	13,5
Ninguno	63	15,8
Total	400	100,0

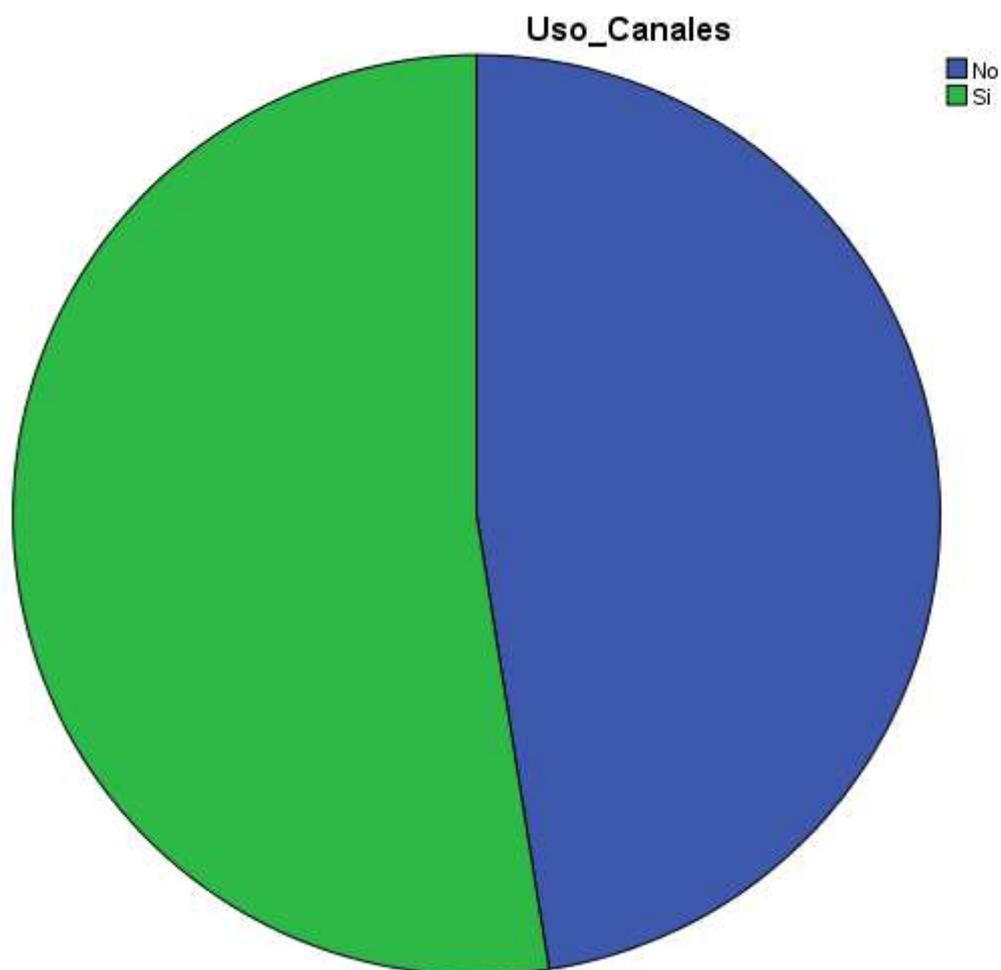


**Figura 5 Resultados Canales Alternativos**

Como podemos observar en la tabla, el canal más utilizado es el call center, seguido por la banca electrónica. Sin embargo, al ser las personas de la tercera edad los que más visitan la agencia no es novedad encontrar un alto índice en aquellos que indican no hacer uso de ningún canal.

**Tabla 5 Uso de canales**

	Frecuencia	Porcentaje
No	190	47,5
Si	210	52,5
Total	400	100,0

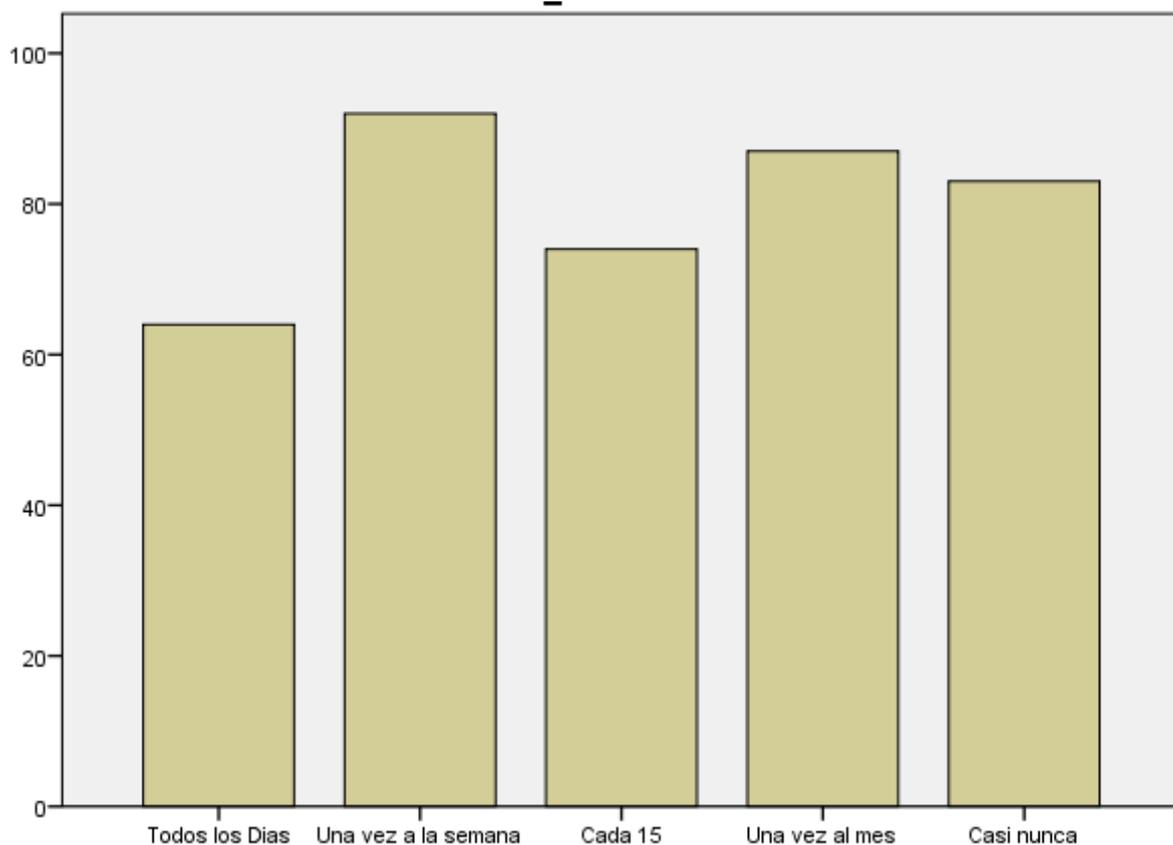


**Figura 6 Resultados Uso de canales**

Los resultados indican que la mayor parte de los clientes hacen uso de los canales alternativos, esto es positivo para el proyecto ya que basándonos en esto se puede indicar que es coherente migrar transacciones que se hacen en agencias a los medios electrónicos.

**Tabla 6 Frecuencia en uso de canales**

	Frecuencia	Porcentaje
Todos los Días	64	16,0
Una vez a la semana	92	23,0
Cada 15	74	18,5
Una vez al mes	87	21,8
Casi nunca	83	20,8
Total	400	100,0

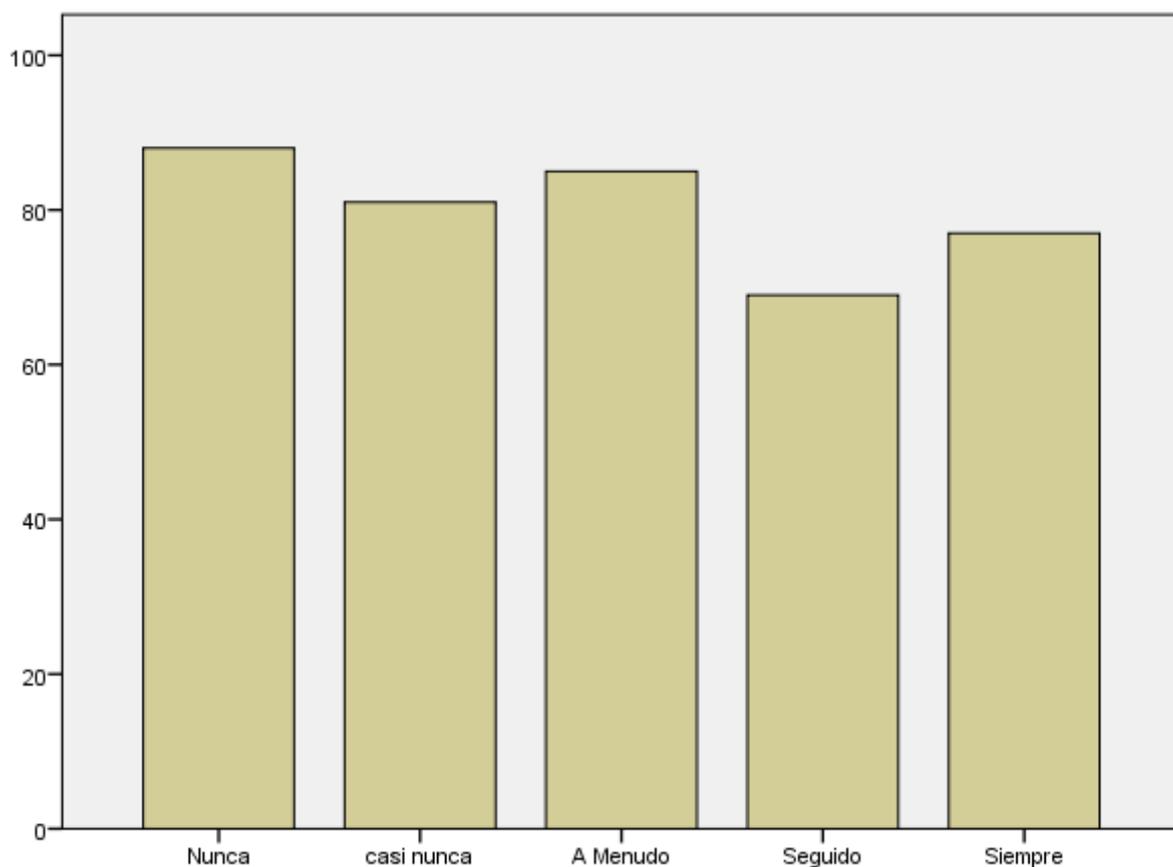


**Figura 7 Resultado de frecuencia uso de canales**

En el gráfico 7 se observa que la mayor parte de los cliente que hacen uso de los canales alternativos los utilizan con mayor frecuencia al menos una vez a la semana o una vez al mes. También se observa que existe un alto índice que casi nunca lo utiliza y es importante conocer cuáles son los motivos.

**Tabla 7 Inconvenientes con canales electrónicos**

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	88	22,0
casi nunca	81	20,3
A Menudo	85	21,3
Seguido	69	17,3
Siempre	77	19,3
Total	400	100,0

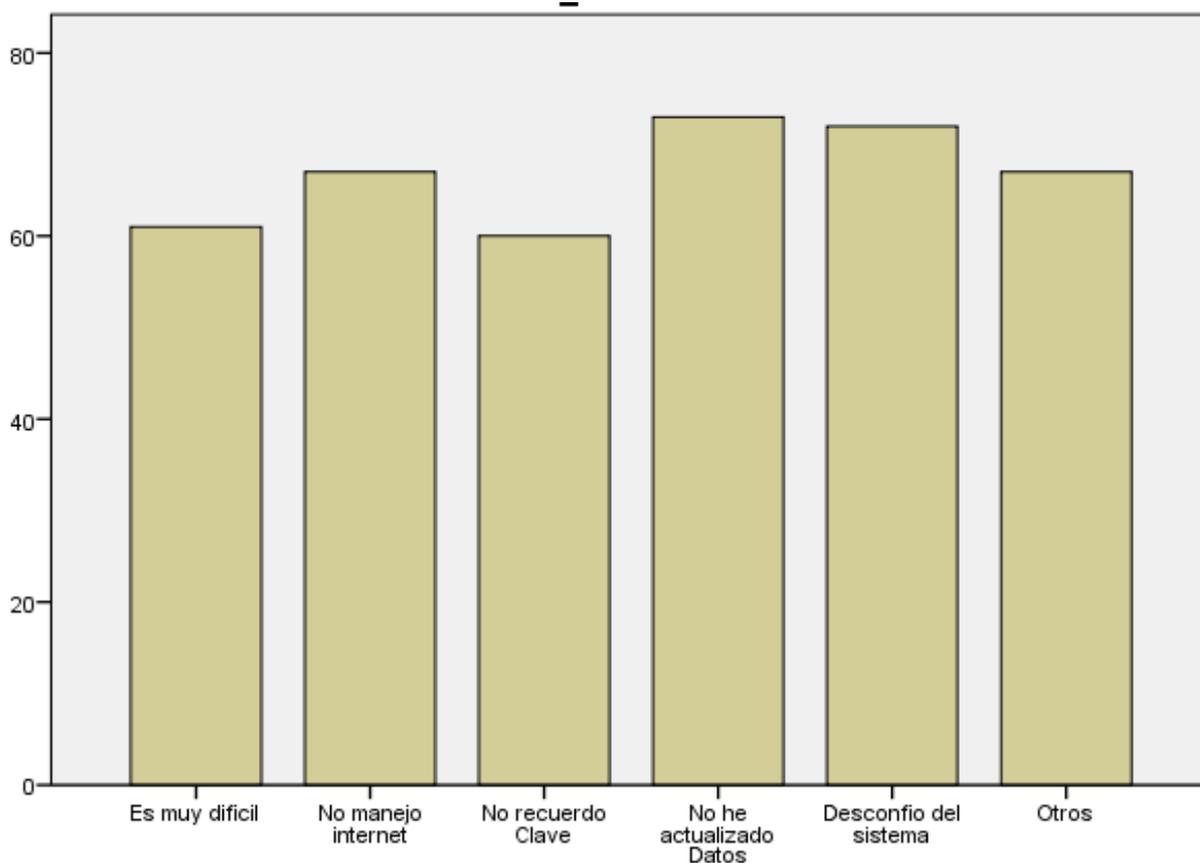


**Figura 8 Resultados inconvenientes uso**

Es de conocimiento general que los medios electrónicos suelen experimentar inconvenientes como intermitencias o caída del sistema. Por lo que no es de asombrarse al recibir quejas, como lo podemos evidenciar en el grafico 8, la mayor parte de usuarios indican no haber experimentado inconvenientes con los canales pero también existe aquellos que indican tener problemas a menudo.

**Tabla 8 Razones de no uso**

	Frecuencia	Porcentaje
Es muy difícil	61	15,3
No manejo internet	67	16,8
No recuerdo Clave	60	15,0
No he actualizado Datos	73	18,3
Desconfio del sistema	72	18,0
Otros	67	16,8
Total	400	100,0

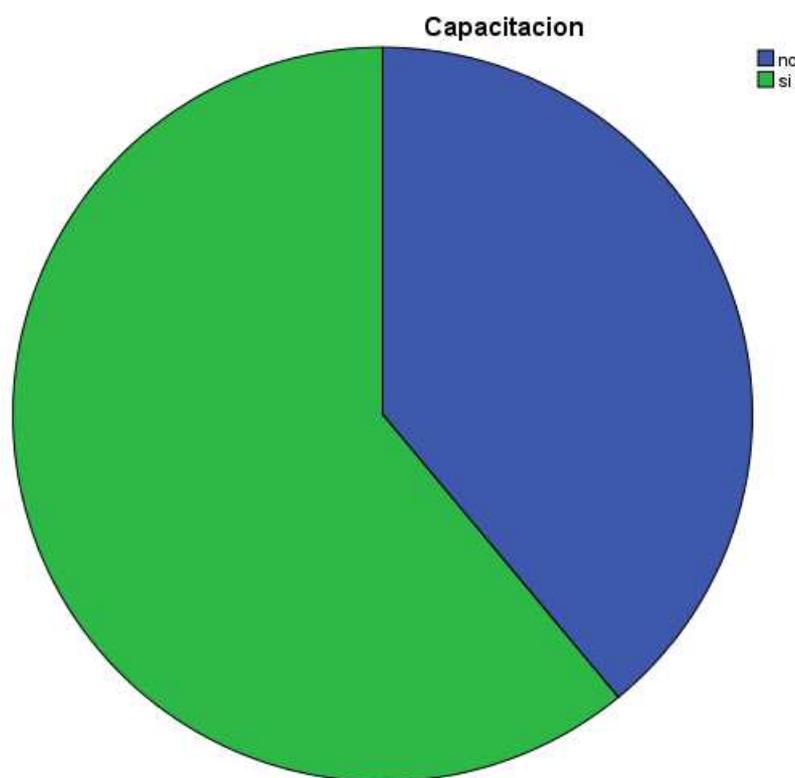


**Figura 9 Resultado motivo de no uso**

En la figura 9 podemos visualizar que la mayor parte de la clientela no hace uso de los canales electrónicos porque han cambiado de número telefónico o correo electrónico y estos cambios no fueron ingresados en el banco a través de una actualización de datos. Adicional a este inconveniente, también se identifica que las personas desconfían del sistema, algunos por haber sido víctimas de hackers o porque simplemente se sienten más seguros al visitar una agencia.

**Tabla 9 Aceptación de capacitación**

	Frecuencia	Porcentaje
no	156	39,0
si	244	61,0
Total	400	100,0

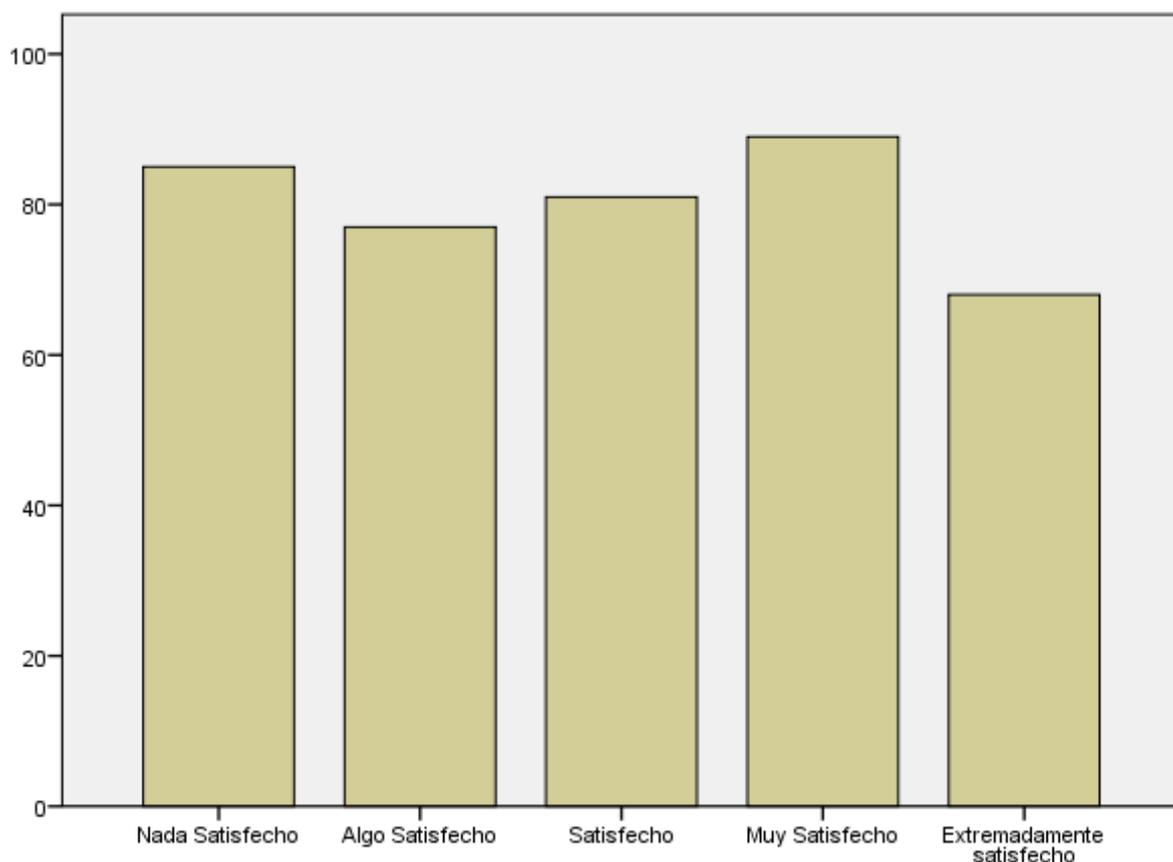


**Figura 10 Resultado Aceptación de capacitación**

La figura 10 nos demuestra que la mayor parte de la clientela está dispuesta a recibir algún tipo de capacitación para aprender a manejar los canales alternativos. Esta respuesta favorece de gran manera al proyecto ya que permite conocer cuál es la posición de los clientes frente a objetivo principal planteado, a más de indicar que lo propuesto tiene lógica.

**Tabla 10 Satisfacción del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Satisfecho	85	21,3
Algo Satisfecho	77	19,3
Satisfecho	81	20,3
Muy Satisfecho	89	22,3
Extremadamente satisfecho	68	17,0
Total	400	100,0

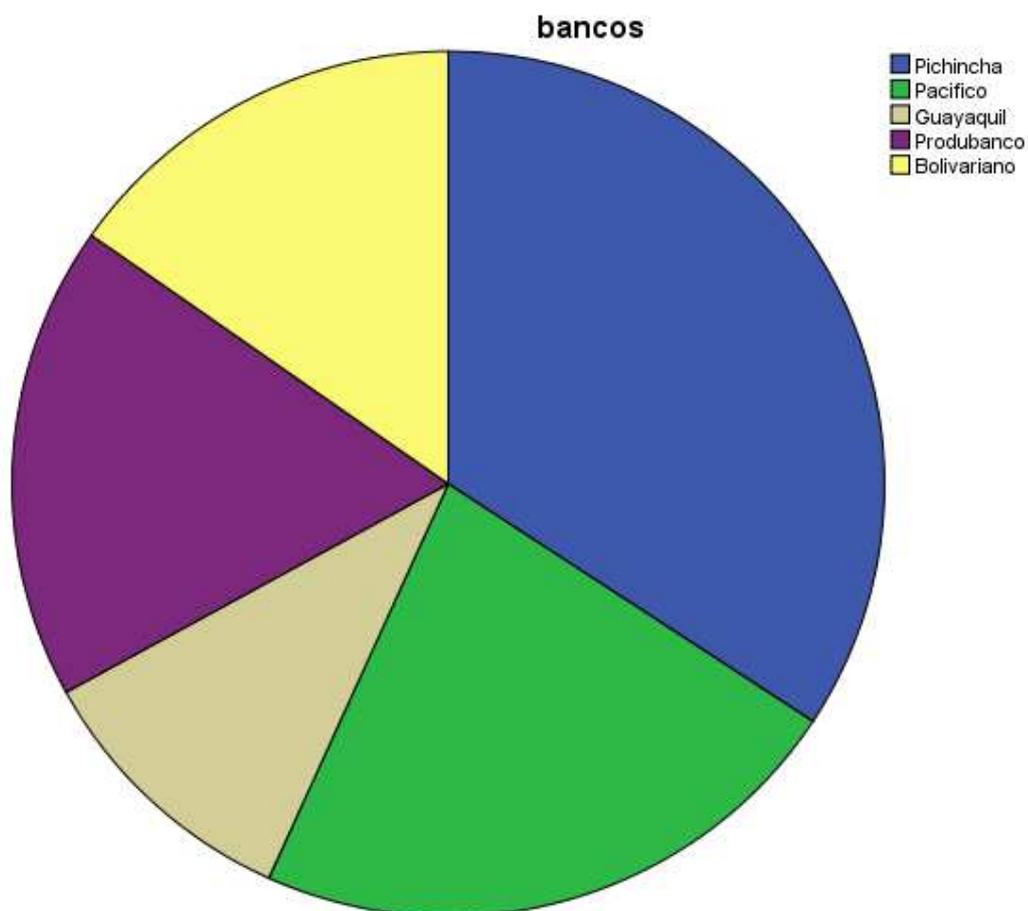


**Figura 11 Resultado nivel de satisfacción en canales**

Nuevamente, con el gráfico 11 notamos que pese a que la mayor parte de los clientes indican encontrarse muy satisfechos con el servicio de los canales alternativos también existe un gran índice que indica no estarlo, por lo que es importante identificar las principales causas de dicho malestar.

**Tabla 11 Canales de otros bancos**

	Frecuencia	Porcentaje
Pichincha	137	34,3
Pacifico	90	22,5
Guayaquil	41	10,3
Produbanco	71	17,8
Bolivariano	61	15,3
Total	400	100,0



**Figura 12 Resultados plataformas otros**

Adicional, se consultó cuáles son las instituciones financieras que cuentan con el mejor servicio de canales alternativos con el fin de analizar la competencia. En la figura 12 se observa que, pese a las quejas, Pichincha cuenta con mayor acogida seguida por Pacifico. Esto brinda una perspectiva de positivismo para la institución ya que, si logra identificar las principales molestias y, aún más importante, resolverlas logrará impulsarse significativamente.

Es importante reconocer que la emisión de tarjetas pre emitidas, es decir, tarjetas de débito que se entregan en el momento que el cliente la solicita ha beneficiado el uso de la banca electrónica ya que, para creación de usuarios en la misma, es indispensable la numeración de la identificación y la clave de la tarjeta de débito. Esto indica que, apenas el cliente logre realizar el cambio de clave de su tarjeta en el cajero automático puede ingresar a la banca electrónica para registrarse y formar parte de la clientela que usa de manera habitual los canales alternativos. No obstante, si no se tiene tarjeta de débito no se podrá hacer uso de la banca electrónica, banca móvil, cajeros automáticos ni kioskos.

## **Capítulo 2**

### **2.1 Análisis interno de la institución.**

Banco Pichincha C.A fue fundado en 1906, convirtiéndose en la institución financiera con mayor historia en el país. A lo largo de su trayectoria ha logrado alcanzar grandes logros tales como la obtención de la calificación de riesgo “AAA” por Pacific Credit Rating o ser la primera entidad latinoamericana que recibió licencia para operar como banco español entre otros (Banco Pichincha C.A, 2019).

### **Situación Actual**

De momento la institución está presente a través de agencias en todas las provincias del país y cuenta con más de ocho mil corresponsales no bancarios que proporcionan un servicio bastante similar al de ventanillas en agencias. Cabe recalcar que también dispone de presencia en otros países, localizándose en España, Colombia, Perú, Panamá y Estados Unidos brindando así mayor facilidad a sus clientes al momento de realizar giros al exterior y mayores beneficios con los mismos. Adicional, toda agencia cuenta con un embajador de servicio cuya función principal es verificar y asegurar la correcta atención en las agencias a los clientes así como también, la ejecución de los planes de acción elaborados por el personal de cada agencia como meta mensual, la promoción de la migración de transacciones a canales alternativos y alcance de los niveles óptimos establecidos en las encuestas de servicio que aleatoriamente se hacen a 40 personas que han sido atendidas durante ese mes en las agencias.

### **Actividad de la empresa**

De acuerdo a lo detallado en el Registro Único de Contribuyentes el Banco Pichincha C.A. tiene como actividad principal “Actividades de intermediación

monetaria realizada por la banca comercial”. Banco Pichincha es el mayor banco privado, por capitalización y número de depositantes, en el Ecuador. Se desempeña en la industria de finanzas.

### **Misión**

“Somos un equipo líder que contribuimos al desarrollo sostenible y responsable del Ecuador y los países donde tenga presencia, apoyando las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas” (Banco Pichincha, 2019, par 1).

### **Visión**

“Ser el Banco líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas” (Banco Pichincha, 2019, par 2).

## **2.2 Estructura Organizacional**

Su directorio está conformado por el presidente Antonio Acosta, directores principales y alternos y sus vicepresidentes de áreas tales como ejecutivo de servicio, ejecutivo de negocios, ejecutivo de finanzas y riesgos y, finalmente, recursos humanos (Banco Pichincha C.A, 2019).

<b>Presidente de honor vitalicio</b>	Dr. Fidel Egas Grijalva
<b>Presidente</b>	Sr. Antonio Acosta Espinosa
<b>Directores principales</b>	Dr. Carlos Suárez Bucheli Sr. Andrés Pérez Espinosa Dr. Adolfo Callejas Ribadeneira Dr. Juan Fernando Moscoso Corral
<b>Directores alternos</b>	Padre José Ribas de Reyna Dr. Wilson Ayala Gomezjurado Dr. Alberto Velasco Ponce Dr. Patricio Bueno Martínez
<b>Secretario del directorio</b>	Lcdo. Simón Acosta Espinosa
<b>Contralor del directorio</b>	Sr. Rodrigo Sánchez Zambrano

**Figura 13 Organigrama de Banco Pichincha C.A. Nota: Tomado de Portal Pichincha Informe Anual y Memoria de Sostenibilidad 2017.**

## Capítulo 3

### Propuesta

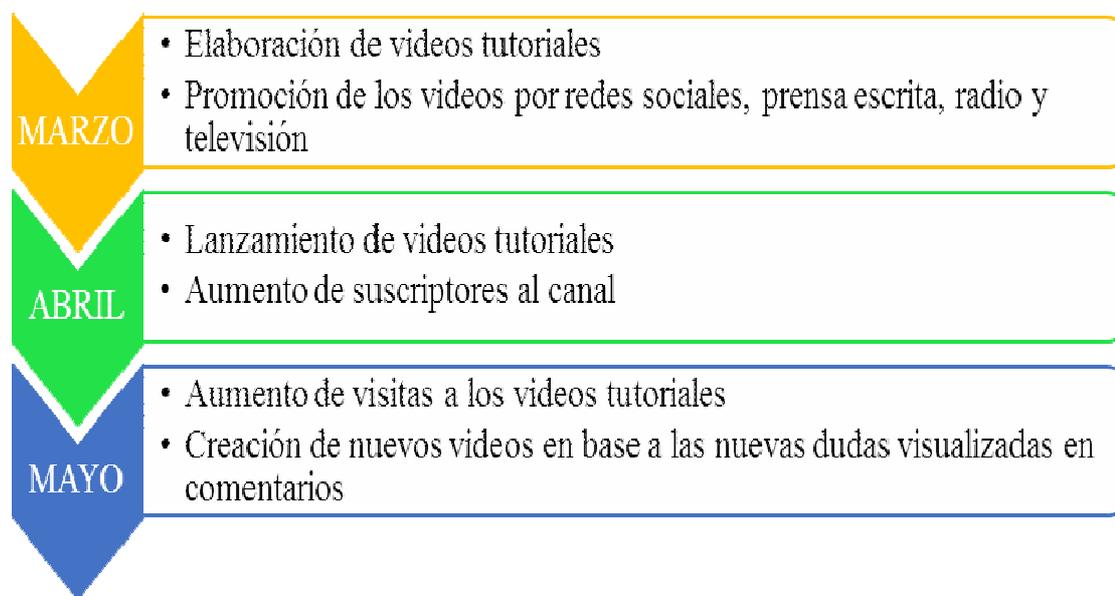
#### 3.1 Presentación de propuestas

Después de conocer los resultados de las encuestas se han planteado múltiples propuestas para lograr la migración de transacciones a los canales alternativos, sin embargo se ha establecidos tres como las más idóneas. Siendo estas: (a) tutoriales para creación de usuarios en banca electrónica y sus elementos en el canal del banco de YouTube; (b) Capacitaciones a la clientela en agencias principales por personal de la institución perito en el tema y (c) creación de un usuario soporte en call center para apoyo al cliente en creación de usuarios y resolución de inconvenientes específicos de los canales alternativos.

La propuesta A busca enfocarse en aquella parte de la clientela que cuenta con acceso a internet y que mantiene un conocimiento básico sobre navegación en esta herramienta. Se plantea la creación de videos que servirán como tutoriales para direccionar al usuario sobre sus dudas acerca de cómo acceder a los canales alternativos, como manejarlos y que uso les puede dar a los mismos. Estos videos serán difundidos a través del canal que la institución ya mantiene en YouTube, siendo este un medio popular y comúnmente utilizado para tutoriales.

El departamento de marketing es el encargado de la elaboración y aprobación de la publicidad que será usada en los medios electrónicos, prensa escrita, comerciales televisivos, etc. Por lo que el tiempo que tomará la elaboración de los tutoriales dependerá únicamente de ellos. Se recomienda que la elaboración de estos videos no tome más de un mes y que la duración de los tutoriales no sobre pase los 4 minutos ya que un video extenso tiende a aburrir a la audiencia y esto, a su vez, causa distracciones. Adicional, se sugiere que se arranque con la elaboración de estos

a mediados de marzo para que para abril, tiempo de matriculación y compra de útiles escolares en la región costa, cobro de utilidades e inicio de clases en instituciones públicas y privadas los usuarios ya cuenten con un soporte para aprender a realizar los diferentes pagos que se necesitaran hacer en esta temporada.



**Figura 14** Tiempos establecidos de elaboración para propuesta A.

Esta propuesta planea hacer uso de las redes sociales para publicidad y del conocido medio YouTube para la difusión de tutoriales. Por lo que se plantea invertir en los siguientes aspectos:

**Tabla 12** Información sobre costos proyectados Propuesta A

Concepto	tiempo(meses)	valor	total
Diseñador	12	700	8400
marketing en redes	12	1000	12000
Manager de cuenta	12	800	9600
Personal de atención	12	500	6000
			36000

ANUAL

Es importante aclarar que Banco Pichincha cuenta con un departamento de marketing ya establecido para publicidad y organización de eventos. Así como

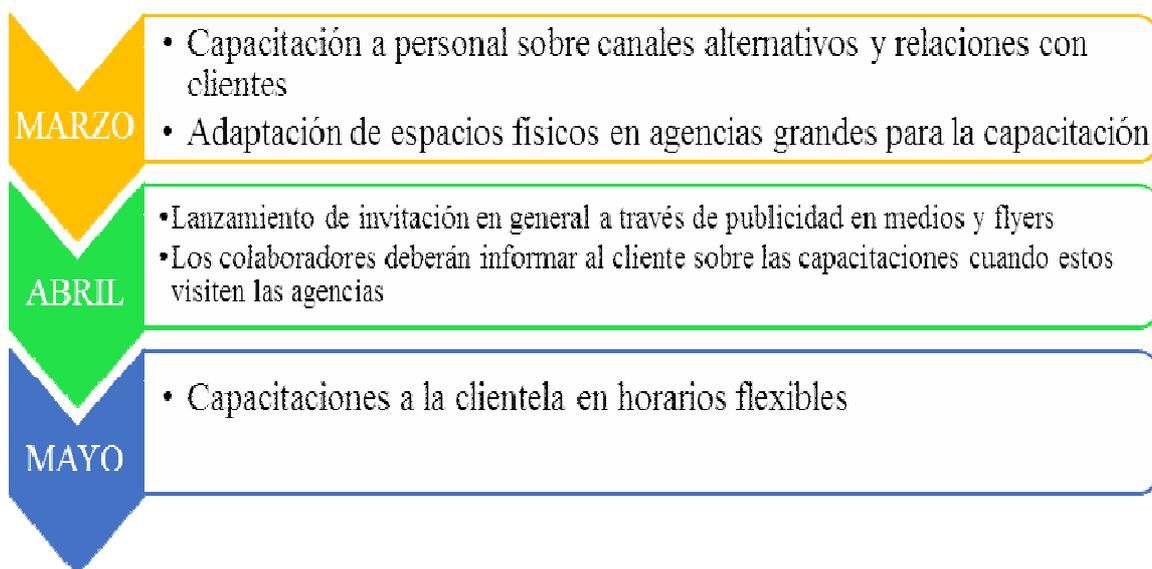
también, ya tiene presencia en redes sociales como twitter, Facebook, Instagram y su propio canal en YouTube con más de 102.000 suscriptores.

La creación de un canal en YouTube es gratuito, el único requisito necesario es una cuenta Gmail y ser mayor de edad y, dependiendo del número de suscriptores que mantenga y la cantidad de "me gusta" en sus videos se genera un ingreso para el dueño del canal. Es decir, que la institución podría generar ingresos adicionales si logra captar más de 1000 suscriptores y más de 4000 horas en tiempo de reproducción.

Para esta propuesta se estableció colocar un diseñador que será el encargado de la creación de los videos tutoriales para el canal y los videos de publicidad para las redes. El valor del marketing en redes es establecido por la propia empresa, Facebook e Instagram que son las más conocidas no establecen un valor mínimo ni máximo para el presupuesto de publicidad, es decir, este puede ir desde \$1 hasta \$100.000 dependiendo del objetivo que tenga la institución. Por este motivo se estableció un valor de \$1000 mensuales para este segmento. Adicional, también existe un manager de cuenta cuya función es darle un correcto manejo al canal, este contará con responsabilidades tales como posteo de videos y, también, la publicidad por redes sociales. Finalmente, debe existir personal que este pendiente de los comentarios colocados por los suscriptores para la resolución de dudas o de cualquier inconveniente que pueda presentarse, su principal función será responder de la mejor manera posible todos los comentarios que se reciban por los tutoriales.

La propuesta B, por otro lado, se enfoca en la clientela que no tiene un conocimiento básico sobre cómo se debe navegar en internet o que simplemente no ha logrado concretar la creación de su usuario en la banca electrónica por algún motivo específico. Se plantea que algunos funcionarios de la institución brinden el

servicio de capacitar de manera personal a aquellos individuos que se acerquen de manera personal a las agencias principales, las capacitaciones se dictaran en lugares donde la institución cuente con un espacio físico que pueda adaptarse a un aula para los clientes y con horarios asequibles para todos. De esta manera se busca brindar una conexión más cálida y cercana con los clientes y aumentar el nivel de satisfacción de los mismos. Adicional, se recomienda que los funcionarios que atienden al público como parte de sus labores ayuden con la difusión de la información y con la entrega de flyers para que sea de conocimiento general este servicio que el banco entrega a sus clientes con el fin de poder brindarles una mano con sus dudas y problemas al momento de usar los canales alternativos y se sugiere que al igual que la propuesta A este plan inicie en el mes de marzo por los mismo motivos que fueron expuestos en la propuesta anterior.



**Figura 15** Tiempos establecidos de elaboración propuesta B.

En esta propuesta se plantea hacer uso de las instalaciones de agencias principales que podrían ser adaptadas como aulas virtuales para enseñar de manera

presencial sobre la creación de usuarios y el uso de los canales alternativos. Se plantea invertir en los siguientes aspectos:

**Tabla 13 Información sobre costos proyectados Propuesta B**

Concepto	tiempo(meses)	valor	total
Diseñador de flyers y videos	1	700	700
marketing en redes	12	1000	12000
Adecuación del espacio	1	5000	5000
Capacitador a personal	1	700	700
Personal de atención	12	3500	42000
			60400

ANUAL

Para esta propuesta se necesitará de un perito en el tema que capacite al personal que será responsable de transmitir ese conocimiento a la clientela, esa capacitación durará un mes mientras que al mismo tiempo se realizarán las adecuaciones de espacio físicos en agencias grandes que cuenten lugares que se puedan adaptar a aulas virtuales, cabe mencionar que las agencias son propiedad de la institución por lo que no existe un costo de alquiler para esta propuesta. Se seleccionarán cinco agencias en diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil por un tiempo determinado, es decir, este será un plan piloto que después podrá ser adaptado a las otras ciudades según como convenga. Como se tendrán centros capacitadores en 5 agencias se necesitaran cinco colaboradores cuya remuneración esta aproximadamente en \$700, cada uno con contrato por un periodo mínimo de un año para este plan.

Al igual que la propuesta anterior la difusión de esta estrategia es primordial, por lo que los colaboradores deberán realizar la entrega de flyers a los clientes que visiten a agencias y adicional se realizará la promoción de los mismos por redes sociales.

Finalmente, la propuesta C busca descongestionar el área de servicio al cliente con usuarios que buscan solucionar sus inconvenientes de uso con los canales alternativos, muchos de estos se acercan a espacios físicos porque call center los direcciona a los mismos. Lo que se busca implementar es una opción en el menú de call center que responda a esta problemática y sirva de guía para los clientes e incluso que logre resolver sus inquietudes acerca de las mismas, de esta manera se prevé ahorrar tiempo y ser eficaces con la resolución de problemas.

<b>MARZO</b>	<p>Introducción del proceso con el personal a cargo del call center para una adecuada comunicación al resto del personal</p> <p>Capacitaciones al personal que atiende al cliente sobre los canales alternativos</p>
<b>ABRIL</b>	<p>Capacitaciones acerca de soluciones planteadas a los diferentes inconvenientes presentados en la clientela.</p> <p>Modificación y adaptación al nuevo servicio ofrecido por el banco en el sistema</p>
<b>MAYO</b>	<p>Implementación del servicio, recolección de datos para sondear cual es el mayor problema.</p> <p>Planteamiento de soluciones</p>

- CAPACITACIÓN PERSONAL
- CAPACITACIÓN PERSONAL
- MODIFICACIÓN EN EL SISTEMA
- IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO

**Figura 16** Tiempos establecidos de elaboración propuesta C.

Para esta propuesta, que probablemente sea la más utilizada ya que según los resultados de la encuesta es el canal alternativo más conocido, se prevé invertir en los siguientes aspectos:

**Tabla 14** Información sobre costos proyectados Propuesta C

Concepto	tiempo(meses)	valor	total
Diseñador de videos	1	700	700
marketing en redes	12	1000	12000
Capacitador a personal	2	700	1400
			14100

ANUAL

La institución ya cuenta con el servicio de call center para sus clientes, por lo que el costo de mantener este producto ya se encuentra asumido por la empresa. Lo primordial con este plan es que el personal de este canal alternativo se encuentre realmente capacitado y no direccionado de manera errónea a las personas, ya que esta suele ser una de las quejas principales de los clientes. Es por eso que la capacitación tomará un espacio de dos meses, para asegurar que todas las dudas hayan sido contestadas y que absolutamente todo el personal proporcione la misma respuesta y que esta sea la correcta. Se necesitará un capacitador por este periodo cuyo salario será de \$700 mensual.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en la actualidad, por lo que la publicidad en las mismas no debe ser omitida. Al igual que las otras propuestas se necesita de un diseñador para los videos que posteriormente formarán parte de la publicidad de la institución.

#### **4. Conclusiones**

Después del análisis de los resultados obtenidos con este estudio se puede indicar que pese a que existen quejas sobre los canales alternativos, los medios electrónicos de Banco Pichincha C.A tienen preferencia sobre los de otras instituciones y, aún más importante, la mayor parte está dispuesta a recibir capacitaciones para el manejo de los mismos. Por lo tanto, es factible la creación de un plan de comunicación para la migración de transacciones en ventanilla o servicio al cliente a los canales alternativos.

Para que el plan de comunicación resulte efectivo y llegue a los miles de clientes de la institución es necesaria la colaboración del personal de la misma que mantiene un contacto directo a diario con el cliente. Estos cargos suelen ser los que se encuentran en agencias tales como ejecutivos de servicios transaccionales, ejecutivos de servicios transaccionales Sr, ejecutivo back y servicios, ejecutivo comercial y servicios, administrador comercial y servicios, gerente comercial y servicios y, el que tiene mayor relevancia en este plan, el anfitrión.

El anfitrión es el encargado de recibir y direccionar correctamente a todo cliente que ingrese a la agencia, es decir, su rol en la migración de transacciones en ventanilla a canales como call center, depositarios, kioskos y cajeros automáticos es transcendental. Por otro lado los demás colaboradores contarán con material provisto por el área de marketing para la entrega de los mismos a los clientes.

Por otro lado, otro detalle que se detectó en los resultados de las encuestas es que la mayor parte de la clientela que visita agencias forma parte un rango de 55 años en adelante, esto demuestra que este segmento de clientes no forma parte aún del sistema de los canales alternativos, por lo que, la capacitación personalizada en

agencias para ellos es esencial. De esta manera se prevé que, cuando estos se encuentren en las instalaciones puedan salir con el conocimiento mínimo para poder realizar pagos, transferencias o revisar sus movimientos a saldos desde la comodidad de sus hogares. Otro dato proporcionado por la encuesta es que el siguiente segmento que visita las agencias se encuentra en el rango de 18 a 25 años, estos clientes por lo general tienen conocimiento acerca de navegación por internet por lo que la propuesta de tutoriales por YouTube es la indicada para lograr la migración de transacciones. Como ya se mencionó en los resultados, para el acceso a la mayor parte de los canales alternativos es indispensable contar con una tarjeta de débito, y, afortunadamente el segmento de 18 a 25 años en su mayoría solicita la emisión de la misma que hoy en día es inmediata.

Basándose aún en los resultados de las encuestas es imposible ignorar que el canal del call center es el más conocido por el público por lo que es indispensable que el personal que atiende las llamadas se encuentre totalmente capacitado sobre cualquier temática sean estos requisitos para procesos, reclamos, requerimientos, consultas de saldos, etc. con la finalidad de brindar un servicio de calidad y disminuir el número de quejas existente por una mala atención.

Se presentaron propuestas basadas en los rangos de edad de los clientes y también en los principales motivos en los que indican por qué que no hacen uso de los canales, siendo uno de las principales el que no confían en el sistema. A través de los videos tutoriales en YouTube, capacitaciones presenciales en agencias principales se plantea informar acerca de las seguridades que la institución brinda y como evitar ser víctimas de fraudes y estafas. También con el canal call center se plantea resolver cualquier inquietud o duda sobre el uso de los medios electrónicos.

Se encontró una clientela que, en su mayoría, hace uso de los canales alternativos y que existen ciertos inconvenientes con el uso de los mismos tales como olvidos de claves y no saber cómo recuperarlas o falta de actualización de datos. Se conoce que la tercera edad es el rango que más asiste a espacios físicos pero que también están dispuestos a capacitarse sobre el tema, también, que los medios electrónicos de la institución son los preferidos sobre otras entidades por lo que se concluye que es necesario presentar e iniciar un plan de comunicación para la migración de transacciones ya que, adicional a lograr un ahorro de tiempo para los clientes representa también incrementar el índice de satisfacción de los mismos, además de la recomendación que por añadidura estos darán a sus amigos, familiares y colegas y, más relevante aún, que existe la predisposición de los mismos.

Por otro lado, el banco ya cuenta con un departamento de marketing encargado de las campañas en redes sociales donde ya tiene presencia desde hace años con un gran número de seguidores, también tiene servicio de call center las 24 horas del día y los 365 días del año para atender emergencias y, adicional, personal capacitado constantemente en oficinas en el uso de canales electrónicos, procesos, implementaciones de nuevos dispositivos, etc. es cuestión de manejar sus recursos de una manera eficaz y eficiente para obtener mayores beneficios como institución. Los costos presentados para cada propuesta, siendo de \$61000 la más cara, representan un gran ahorro monetario para la institución ya que la inversión es anual, los resultados se verán reflejados en la disminución de clientes que acudan por transacciones que pueden realizarse desde la comodidad del hogar y los tiempos de espera en fila serán bajos. Los ejecutivos de negocios podrán dedicar más tiempo a la parte comercial y por ende generar más negocios que representan ingreso directo para la institución.

## 5. Recomendaciones

En base a lo expuesto por parte de los clientes en la encuesta realizada a los mismos se puede evidenciar que el motivo que tuvo mayor presencia cuando estos indicaron por qué no hacen uso de los canales alternativos es que no tienen sus datos actualizados, estos han hecho cambio de números telefónicos o correos electrónicos y jamás se acercaron a realizar una actualización de datos, por lo que, se recomienda que la institución realice una campaña de actualización de datos masiva donde exista un incentivo como ya lo ha realizado en otras ocasiones.

Tomando en cuenta también que los corresponsales no bancarios "Pichincha mi vecino" es el canal alternativo menos conocido se recomienda elaborar una estrategia que grabe la marca en la mente de los clientes, ya que usualmente es confundida con la de otra institución financiera, tampoco conocen acerca de los beneficios que pueden obtener al hacer uso de estos corresponsales y en un peor escenario ni siquiera saben dónde están ubicados.

Se sugiere que el embajador de servicios tenga como una de sus tareas realizar la distribución de material publicitario a sus compañeros de agencia y se cerciore de que el personal este colaborando con la comunicación de los planes que se vayan a ejecutar.

De la misma manera, no está de más que se realice un estudio para conocer cuáles son los principales motivos por los que los clientes se encuentran insatisfechos con los servicios que ofrecen los canales, sean porque han sido víctimas de fraudes, no logran registrar su dispositivo en la banca móvil, no consiguen transferir un monto menor a \$15000 diarios, entre otros, estos suelen ser los más comunes cuando se conversa con el cliente. La finalidad de este estudio sería que una vez que se conozcan los motivos se puedan tomar acciones sobre los problemas encontrados.

Como dato esencial para futuras investigaciones se recomienda fuertemente que el cuestionario que se vaya a utilizar como herramienta para la recolección de información sea validado previo a la utilización del mismo, con el fin de obtener respuestas más certeras y dirigirlas hacia un punto que simplifique la elaboración de varias propuestas por una que aborde directamente la problemática encontrada.

## 6. Referencias

- Banco Pichincha. (2019, par 1). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Conoce-tu-banco/Mision-y-vision>
- Banco Pichincha. (2019, par 2). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Conoce-tu-banco/Mision-y-vision>
- Banco Pichincha C.A. (2019). *Banco Pichincha C.A.* Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Conoce-tu-banco/Historia>
- BCE. (Noviembre de 2017, par 3). *EL USO DE MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS ES UNA TENDENCIA MUNDIAL*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1022-veronica-artola-el-uso-de-medios-de-pago-electronicos-es-una-tendencia-mundial>
- BCE. (Agosto de 2017, par 7). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Desde su creación, en 2014, se han abierto 360.916 cuentas de dinero electrónico, 4.860 establecimientos trabajan con este medio de pago y se han realizado transacciones por más de 47 millones de dólares.
- BCE. (2018). Obtenido de Sistema Nacional de Pagos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/mas-informacion-sistema-nacional-de-pagos>
- BCE. (2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de ECONOMIA ECUATORIANA: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>
- BCE. (2018, par 1). Banco Central del Ecuador. p. 1. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/roles-de-los-usuarios-en-el-sistema-nacional-de-pagos>
- Cevallos, D. (Mayo de 2014). *Universidad San Francisco de Quito*. Obtenido de Uso del celular como medio de pago en Ecuador: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3206>
- Dälken, F. (2014). *Are Porter`s Five Forces still Aplicable? A Critical Examination concerning the Relevance for today`s Business*. Obtenido de University of Twente: <https://pdfs.semanticscholar.org/063f/be50003c29c81150bae86d4229ce38602a8f.pdf>
- Garcia, C. L. (2006, par 1). *Un Modelo de consumo electrónico*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2286056>
- Grajales, T. (27 de Marzo de 2000). *Tipos de Investigacion*. Obtenido de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Harvard Business School Publishing . (2007). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Obtenido de <https://hbsp.harvard.edu/product/R0801E-PDF-ENG>

- Hernandez, j. (2010). *Monografias* . Obtenido de EL MODELO DE COMPETITIVIDAD DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER :  
<http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1068.pdf>
- Ibañez, J. (2004). *Poder y autoridad en las relaciones internacionales*. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=5907>
- INEC. (2018). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-jun18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf)
- INEC. (2018). *INEC*. Obtenido de TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec//tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (s/f de s/f de s/f). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: [https://iiemd.com/marketing-digital/](https://iiemd.com/marketing-digital/curso-de-marketing-digital/)
- Jiménez, G. y. (MARZO de 2007). *UOC PAPERS*. Obtenido de Tendencias en el uso de Internet: <file:///C:/Users/Ileana%20Torres-Bravo/Downloads/Dialnet-TendenciasEnElUsoDeInternetComoFuenteDeInformacion-2271725.pdf>
- Korntheuer, R. (24 de Mayo de 2015). *SEOQuito*. Obtenido de  
<https://seoquito.com/ecuador-comercio-electronico-formas-pago/>
- Leach, M. (2015). *Los créditos documentarios electrónicos*. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=187041>
- Liébana, F. (2012). El papel de los medios de pago en los nuevos entornos electronicos. *Dialnet, 9788490282212*. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62381>
- MAE. (2018). *MAE*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/direccion-de-administracion-del-talento-humano/>
- MAE. (2018, par 1). *Ministerio de Medio Ambiente*. Obtenido de  
<http://www.ambiente.gob.ec/objetivos/>
- Maranto, M., & González, M. (Febrero de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de  
<http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Martínez, J. (2008). *Aspectos legales del comercio electrónico*. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=17289>
- Mera, C. (2013). *"MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL: UN ESTUDIO* . Obtenido de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13296>

- MINTEL. (2018). *Ecuador redujo el analfabetismo digital*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-redujo-el-analfabetismo-digital/>
- MINTEL. (2018). *Indicadores y Estadísticas*. Obtenido de TIC Observatorio: <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Peñaloza, M. (17 de Marzo de 2005). *Sistema de Información Científica*. Obtenido de Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/html/257/25701007/>
- Professional Academy. (2012). *Professional Academy*. Obtenido de Professional Academy: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>
- Punin, M. I., Martínez, A., & Renconret, N. (ENERO de 2014). *COMUNICAR*. Obtenido de Medios digitales en Ecuador: <http://www.redalyc.org/pdf/158/15830197022.pdf>
- RobertoEspinosa. (23 de octubre de 2016). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Sarzosa. (2010). *Repositorio Dspace*. Obtenido de Modelo de conducta del usuario de telefonía celular: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/4504>
- Sarzosa. (Diciembre de 2010,p16). *MODELO DE CONDUCTA DEL USUARIO DE TELEFONÍA CELULAR*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4504/1/T-ESPEL-0784.pdf>
- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DEL ECUADOR. (13 de MARZO de 2014). *SUPERINTENDENCIA DE BANCOS DEL ECUADOR*. Obtenido de [https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1\\_XXIV\\_cap\\_III.pdf](https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/L1_XXIV_cap_III.pdf)
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio electrónico*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Torres, J. (2006). *Universidad Carlos III de Madrid*. Obtenido de e-Archivo: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/781#preview>
- Valencia, F. (2015). *CEMLA*. Obtenido de Sistema de dinero electrónico: un medio de pago al alcance de todos: [http://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB\\_BOL\\_LX04-02.pdf](http://www.cemla.org/PDF/boletin/PUB_BOL_LX04-02.pdf)

## 7. Anexos

Anexo a: Modelo de encuesta realizada a clientes Banco Pichincha C.A en la ciudad de Guayaquil.

Nombre:

Sector de residencia:

1) Indicar el tipo de género al que pertenece.

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

2) Indicar el rango de edad en el que se encuentra.

18-25 \_\_\_\_\_ 26-35 \_\_\_\_\_ 36-45 \_\_\_\_\_ 46-55 \_\_\_\_\_ más de 55 \_\_\_\_\_

3) ¿Cuáles son los canales alternativos que más ha escuchado o que más conoce?

Depositarios \_\_\_\_\_ Pichincha mi Vecino \_\_\_\_\_ Call Center \_\_\_\_\_

Banca Electrónica \_\_\_\_\_ Banca Móvil \_\_\_\_\_ Banca Interactiva \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

4) ¿Hace usted uso de los canales alternativos?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5) En caso de que la respuesta a la pregunta 4 haya sido afirmativa, ¿Qué tan seguido hace uso de los canales alternativos?

Todos los días \_\_\_\_\_ Una vez a la semana \_\_\_\_\_ Cada quince días \_\_\_\_\_

Una vez al mes \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_

6) En caso de que la respuesta a la pregunta 4 haya sido afirmativa, indicar en un rango del 1 al 5 si alguna vez ha experimentado algún inconveniente con estos medios siendo 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a menudo, 4 seguido y 5 siempre.

1\_\_\_\_\_ 2\_\_\_\_\_ 3\_\_\_\_\_ 4\_\_\_\_\_ 5\_\_\_\_\_

7) En caso de que la respuesta a la pregunta 4 haya sido negativa. Indicar porque no hace uso de estos medios.

Es muy difícil\_\_\_\_\_ No manejo internet\_\_\_\_\_ No recuerdo la clave\_\_\_\_\_

No he actualizado datos\_\_\_\_\_ Desconfío del sistema\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

8) ¿Estaría dispuesto a recibir capacitaciones para aprender a manejar o mejorar su uso con los canales alternativos?

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9) En una escala del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho se encuentra con el servicio que le proveen los canales alternativos? Siendo 1 nada satisfecho, 2 algo satisfecho, 3 satisfecho, 4 muy satisfecho y 5 extremadamente satisfecho.

1\_\_\_\_\_ 2\_\_\_\_\_ 3\_\_\_\_\_ 4\_\_\_\_\_ 5\_\_\_\_\_

10) Basada en su experiencia, ¿qué institución financiera considera usted que cuenta con los mejores aplicativos de servicios electrónicos?

Banco Pichincha\_\_\_\_\_ Banco Pacifico\_\_\_\_\_ Banco Guayaquil\_\_\_\_\_

Produbanco\_\_\_\_\_ Bolivariano\_\_\_\_\_



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Nathalie Estefania Delgado Vallejo**, con C.C: #**0941564072** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Diseño de un plan de comunicación para clientes de Banco Pichincha** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de Marzo de 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Nathalie Estefania Delgado Vallejo**

C.C: **0941564072**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de un plan de comunicación para clientes de Banco Pichincha		
<b>AUTOR(ES)</b>	Nathalie Estefania Delgado Vallejo		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Carmen Padilla Lozano PhD		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	18 de Marzo de 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	66
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Planeación Estratégica, Marketing, Administración, Presupuesto		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	canales alternativos, medios electrónicos, capacitaciones, perfil del usuario, migración de transacciones, planes de comunicación		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>El presente proyecto tiene como objetivo crear un plan de comunicación que ayude a migrar las transacciones realizadas en agencias a los canales alternativos. Partiendo del objetivo se identificó que los principales inconvenientes para el uso de los mismos son la falta de actualización de datos y desconfianza del sistema. También, influye la falta de conocimiento del uso de internet y dispositivos electrónicos en ciertos ciudadanos.</p> <p>El proyecto tiene enfoque es cuantitativo, se realizaron tablas y gráficos para una mejor interpretación de los datos recogidos en una encuesta a 400 clientes de Banco Pichincha en la ciudad de Guayaquil. Su diseño se define como no experimental porque se pretende analizar la problemática que sobresale al momento de migrar transacciones a los medios electrónicos y observar el fenómeno que esto causa. Adicional, es transeccional, los datos se recogieron durante las jornadas de trabajo.</p> <p>En los resultados, como parte fundamental para el proyecto, se identificó que los clientes están dispuestos a recibir capacitaciones para aprender el manejo adecuado de los medios electrónicos. Además, se identificó los rangos de edades con los que se debe trabajar más y se tomó en consideración las preferencias de estos rangos y perfil del usuario para la elaboración de tres propuestas, que incluyen uso de redes sociales y servicios que ya presta la institución. Estas, mantienen costes de inversión convenientes para la institución, resultando la más cara con una inversión anual no mayor a \$61000, y están al alcance de sus clientes.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-995349715	<b>E-mail:</b> nathy_delgado93@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804601 Ext. 1637		
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			