

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing Relacional para Corresponsales No Bancarios Mí
Vecino de Banco Pichincha de Ambato.**

AUTOR:

Ballesteros Reinel, Roberto

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ballesteros Reinel, Roberto**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

f. _____
Ing. Correa Macías, Verónica Janet, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

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



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ballesteros Reinel, Roberto.**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Relacional para Corresponsales No Bancarios Mí Vecino de Banco Pichincha de Ambato**, previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** 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

f. _____
Ballesteros Reinel, Roberto



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ballesteros Reinel, Roberto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing Relacional para Corresponsales No Bancarios Mí Vecino de Banco Pichincha de Ambato**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

EL AUTOR:

f. _____
Ballesteros Reinel, Roberto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Verónica Correa Macías, MBA.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

REPORTE URKUND

← → ↻ <https://secure.orkund.com/view/46934130-360085-694972#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==> ☆ 🔍 ☰

URKUND ★ I WANT TO TRY THE BETA Verónica Janeth Correa Macias (veronica.janet) ▾

Documento [Tesis Tesis Ballesteros.docx](#) (D48053765)

Presentado 2019-02-18 09:13 (-05:00)

Presentado por vcorrea72@hotmail.com

Recibido veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
<input type="checkbox"/>	Tesis Roberto Ballesteros 5291.docx
<input type="checkbox"/>	Tesis completo cao 3.docx
<input type="checkbox"/>	actualizado datos.docx
<input type="checkbox"/>	Análisis al Impacto del Dinero Electrónico en la Inclusión Financiera Nacional du rante los año...
<input type="checkbox"/>	TESIS LOVE-CARE.docx
<input type="checkbox"/>	http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/17203/1/60608_1.pdf
<input type="checkbox"/>	TESIS FINAL MAESTRIA BANCA Y FINAZA.docx

0 Advertencias. ↺ Reiniciar 📄 Exportar 🔗 Compartir 🔍

por sus clientes para poder planificar las mejoras en los productos y/o servicios. Gestionar de forma sistemática las relaciones con los clientes. La empresa debe reducir la variabilidad en la relación con el cliente, desde la atención comercial como primer contacto hasta el servicio postventa, si fuese necesario.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS (INGENIERIA EN MARKETING)

TITULO: Plan de Marketing Relacional para Corresponsales No Bancarios de Banco Pichincha.

AUTOR (A): ROBERTO BALLESTEROS

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de: INGENIERO EN MARKETING

TUTOR: CORREA MACIAS VERONICA JANET

Guayaquil, Ecuador (2017)

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL (FACULTAD DE...) (INGENIERIA EN MARKETING)

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, (Roberto Ballesteros), como requerimiento parcial para la obtención del Título de (Ingeniería en Marketing). TUTOR (A)

_____ (CORREA MACIAS VERONICA JANET)

REVISORES

DEDICATORIA

Con toda mi pasión a Dios, por guiarme en este camino grandioso que es el aprendizaje.

A mis padres, que forjaron en mí el deseo de superación, Enrique Ballesteros y Mary Reinel.

A mis hijos que se convirtieron en pilar e impulso para continuar y no estancarme en la ignorancia, Dayana Ballesteros Sosa y Jordán Roberto Ballesteros Sosa.

A mi querida esposa y compañera Daniela Bazurto Molina.

A mis amigos y familiares que confiaron en mi capacidad, a todos ellos que en algún momento me motivaron con sus palabras a continuar con mis sueños y por sobre todo a demostrar mi capacidad.

Y a todos que directa e indirectamente fueron mi apoyo durante mi carrera universitaria

Roberto Ballesteros Reinel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y sus Catedráticos por todos los conocimientos impartidos durante la Carrera Universitaria.

A nuestro Director de Tesis, Ing. Jaime Samaniego, por su partícipe colaboración incondicional en nuestra Tesis de Grado.

Muy especialmente a nuestra Coordinadora Lcda. Iska Barros Grueso, por su paciencia y prestancia dada durante el proceso, el agradecimiento profundo a una gran mujer y facilitadora comprometida y apasionada con su labor.

Roberto Ballesteros Reinel.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT	xix
Introducción	1
Problemática.....	3
Justificación	4
Resultados Esperados.....	7
Alcance del Proyecto.....	8
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL.....	1
CAPÍTULO II	1
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	23
2.1. La Empresa	23
2.1.1. Historia.....	24
2.1.2. Filosofía empresarial.....	25
2.1.3. Organigrama Estructural y funciones.....	27
2.1.4. Cartera de productos.....	27
2.2. Análisis de Macro entorno	28
2.2.1.1 Entorno Político-legal.....	28
2.2.1.2 Entorno Económico.....	29
2.2.1.3 Entorno Socio-cultural	54

2.2.1.4	Entorno Tecnológico	58
2.2.2	Análisis P.E.S.T.....	62
2.3.	Análisis del Microentorno.....	64
2.3.1	Cinco Fuerzas de Porter.....	64
2.3.2	Análisis de la cadena de valor.	66
2.3.3	Conclusiones del microentorno.	67
2.4.	Análisis Estratégico Situacional	68
2.4.1	Ciclo de vida del producto.	68
2.4.2	Participación de mercado	68
2.4.3	Análisis F.O.D.A.	69
2.4.4.	Matriz de evaluación de factores internos y externos.....	70
2.5.	Conclusiones del Capítulo	72
CAPÍTULO III.....		23
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		73
3.1.	Objetivos	73
3.1.1.	Objetivo General.	73
3.1.2.	Objetivos Específicos.....	73
3.2.	Diseño investigativo.....	73
3.2.1.	Tipo de investigación.	73
3.2.2.	Fuentes de información.	74
3.2.3.	Tipos de datos.	75
3.2.4.	Herramientas investigativas.	75
3.3.	Target de aplicación.	76
3.3.1.	Definición de la población.	76
3.3.2.	Definición de la muestra y tipo de muestra.	76
3.3.3.	Perfil de aplicación.	77
3.4.	Resultados relevantes	79

3.5. Conclusiones de la investigación	103
CAPÍTULO IV.....	73
4. PLAN DE MARKETING	105
4.1. Objetivos.....	105
4.2. Segmentación.....	105
4.2.1. Estrategia de segmentación	105
4.2.2. Macrosegmentación	105
4.2.3 Microsegmentación.....	106
4.2.4 Posicionamiento	108
4.2.5 Estrategia de posicionamiento.....	108
4.2.6 Posicionamiento Publicitario.....	109
4.3 Análisis de proceso de compra	109
4.3.3 Matriz roles y motivos	109
4.3.4 Matriz FCB.....	110
4.4 Análisis de Competencia	111
4.4.3 Matriz perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultados.....	111
4.5 Estrategias.....	112
4.5.1 Estrategia Básica de Porter	112
4.5.2 Estrategia competitiva	112
4.5.3 Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff	113
4.5.4 Estrategia de fidelización para planes de Marketing Relacional	113
4.5.5 Estrategias de marca.....	114
4.6 Marketing Mix.....	114
4.6.1 Producto	115
4.6.2 Precio	116

4.6.3	Plaza.....	118
4.6.4	Promoción	118
	Conclusiones	120
	CAPÍTULO V.....	105
5.	Análisis financiero	121
5.1	Detalles de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas)	121
5.2	Detalles de inversión, amortización y gastos financieros.....	122
	RECOMENDACIONES	124
	BIBLIOGRAFÍA.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	28
Tabla 2.....	56
Tabla 3.....	57
Tabla 4.....	62
Tabla 5.....	63
Tabla 6.....	64
Tabla 7.....	69
Tabla 8.....	70
Tabla 9.....	71
Tabla 10.....	71
Tabla 11.....	78
Tabla 12.....	79
Tabla 13	80
Tabla 14.....	81
Tabla 15.....	82
Tabla 16.....	83
Tabla 17.....	84
Tabla 18.....	85
Tabla 19.....	86
Tabla 20.....	87
Tabla 21.....	88
Tabla 22.....	89

Tabla 23.....	90
Tabla 24.....	91
Tabla 25.....	92
Tabla 26.....	93
Tabla 27.....	94
Tabla 28.....	95
Tabla 29.....	96
Tabla 30.....	97
<i>Tabla 31</i>	108
<i>Tabla 32</i>	109
<i>Tabla 33</i>	111
<i>Tabla 34</i>	116
<i>Tabla 35</i>	118
<i>Tabla 36</i>	119
Tabla 37.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. CNB Banco de Pichincha transacciones.	1
Figura 2. CNB Banco de Pichincha transacciones por corresponsal.	2
Figura 3. Estructura marketing relacional.	11
Figura 4. Etapas del Marketing relacional.	13
Figura 5. Estrategias del Marketing Relacional.	14
Figura 6. Organigrama Estructural.	27
Figura 7. PIB variaciones.	31
Figura 8. VAN petrolero y no petrolero.	32
Figura 9. Variaciones del VAN por industria.	34
Figura 10. PBI PER CAPITA de América Latina.	36
Figura 11. PIB per cápita nominal.	37
Figura 12. Crecimiento del PIB per cápita real.	37
Figura 13. Comparativo regional de inflación anual.	38
Figura 14. Comparativo de inflación acumulada desde enero 2007.	39
Figura 15. Inflación interanual.	39
Figura 16. Índice de precios al consumidor y sus variaciones.	41
Figura 17. Índice de precios al consumidor y sus variaciones.	42
Figura 18. Evolución de la inflación anual.	42
Figura 19. Inflación anual en los meses de octubre.	43
Figura 20. Evolución de la inflación mensual de bienes y servicios.	44
Figura 21. Inflación nacional y por regiones.	44
Figura 22. Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones.	45

<i>Figura 23.</i> Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural.....	46
<i>Figura 24.</i> Tasa de Desempleo por sexo a nivel nacional.	46
<i>Figura 25.</i> Tasa de Desempleo por ciudades.	47
<i>Figura 26.</i> Deuda agregada por origen..	48
<i>Figura 27.</i> EMBI+ECUADOR VS PRECIO WTI.....	48
<i>Figura 28.</i> Ratio de deuda/PIB.....	49
<i>Figura 29.</i> Fuentes y usos de liquidez de la OSD..	49
<i>Figura 30.</i> Fuentes y usos de liquidez del sistema financiero.....	50
<i>Figura 31.</i> Destino de la Cartera Bruta.....	51
<i>Figura 32.</i> Evolución del crédito bancario.....	52
<i>Figura 33.</i> Patrimonio bancario.....	52
<i>Figura 34.</i> Depósitos y variación anual %.....	53
<i>Figura 35.</i> Participación de los depósitos bancarios..	54
<i>Figura 36.</i> Pobreza y extrema pobreza.	56
<i>Figura 37.</i> Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	59
<i>Figura 38.</i> Hogares que tienen teléfono fijo y celular.	59
<i>Figura 39.</i> Acceso a internet según área.....	60
<i>Figura 40.</i> Porcentaje de Cuentas de Internet Fijo.	60
<i>Figura 41.</i> Acceso al internet según área.....	61
<i>Figura 42.</i> Motivación CNB.	79
<i>Figura 43.</i> Motivación CNB.	80
<i>Figura 44.</i> Tiempo como CNB.....	81
<i>Figura 45.</i> Información sobre promociones de CNB.	82
<i>Figura 46.</i> Inconvenientes del servicio CNB.....	83

<i>Figura 47.</i> Requerimientos o reclamos solucionados.....	84
<i>Figura 48.</i> Mejorar Mi Vecino.	85
<i>Figura 49.</i> Incrementar servicios de pago.....	86
<i>Figura 50.</i> Relación entre cliente y banco.	87
<i>Figura 51.</i> Lealtad con el banco.	88
<i>Figura 52.</i> Servicios brindados por los ejecutivos de CNB.....	89
<i>Figura 53.</i> Frecuencia de visita para transacciones de CNB.	91
<i>Figura 54.</i> Cuantos depósitos realiza.....	92
<i>Figura 55.</i> Suficiente publicidad.	93
<i>Figura 56.</i> Crecimiento del negocio.	94
<i>Figura 57.</i> Ayuda brindada por Mi Vecino.....	95
<i>Figura 58.</i> Frecuencia de promoción.....	96
<i>Figura 59.</i> El banco infunde confianza.....	97
<i>Figura 60.</i> Gestión realizada.	98
<i>Figura 61</i> Macro-segmentación	106
<i>Figura 62</i> Segmentación de mercado.	107
<i>Figura 63</i> Detalle de gastos.....	122

RESUMEN

En el sector bancario se han registrado realizadas inversiones con el objetivo de aumentar el acceso a productos y servicios financieros. Canales electrónicos como los cajeros Automáticos, el *Home Banking*, y los Terminales POS han sido los principales, pero a pesar de estos esfuerzos la banca aún no llega a la mayoría de los clientes por esta razón inician los Corresponsales No Bancarios (CNB). Aún existe un importante segmento de población no bancarizadas y ha desarrollado estrategias para captar clientes mediante operaciones de crédito mas no enfocándose en transacciones electrónicas, por esta razón el plan de marketing relacional se construye a través de relaciones con el consumidor, de forma que el éxito de la empresa se ve favorecido así aplicado a los CNB de Banco de Pichincha nos da fidelización ya que las relaciones de confianza con los clientes mejoran notablemente.

El concepto de los CNB representa una forma muy emprendedora por parte del sector bancario para acercar más los productos y servicios bancarios a una población que posee difícil acceso o que su núcleo es muy pequeño ya que de esta manera los servicios financieros autorizados llegan de una mejor manera. El entorno ecuatoriano presenta un marketing específico para poder proyectar las diferentes oportunidades que la banca ofrece para poder ampliar y modernizar la estrategia de canales electrónicos y al mismo tiempo explotar segmentos tradicionalmente no atendidos.

La solución de los CNB es una iniciativa que está presente en varios países alrededor del mundo, incluyendo Ecuador y sus regiones con resultados rentables tanto para el usuario como para los dueños de los comercios ya que la visión de los mismos es lograr descongestionar agencias y sucursales mejorando los niveles de fidelización de los clientes. El programa Mi Vecino de Banco de Pichincha es un excelente medio para ampliar la cobertura de servicios mediante la recaudación de valores en sectores de difícil acceso.

Palabras Claves: Corresponsal no bancario, servicios, fidelización, clientes, plan, marketing relacional.

ABSTRACT

Investments have been made in the banking sector in order to increase the products and the service access. Electronic channels such as ATMs, Home Banking, and Terminals Post have been the main ones but despite these efforts the banking sector has not still reached to the majority of customers that is the reason why the non-banking correspondents have been started. There is still an important segment of unbanked population and has developed strategies to attract customers through credit operations but not focusing on electronic transactions, for this reason the relationship marketing plan is built through relationships with the consumer, so that success of the company is favored thus applied to the (CNBs) of Pichincha Bank gives us loyalty as the relationships of trust with customers improve significantly.

The non-banking correspondents (CNBs) represent a very enterprising way for the banking sector to bring banking products and services closer to a population that has difficult access or that its nucleus is very small, since this way the authorized financial services come from a better way. The Ecuadorian environment presents a specific marketing to be able to project the different opportunities that banking sector offers in order to expand and modernize the electronic channels strategy and at the same time exploit traditionally unattended segments.

The non-banking correspondents (CNBs) as a solution is an initiative that is present in several countries around the world including Ecuador and its regions with profitable results for both the user and the owners of the shops since the vision thereof is to decongest agencies and branches improving customer loyalty levels. “Mi Vecino” program of Banco de Pichincha is an excellent means to expand service coverage through the collection of securities in sectors that are difficult to access.

Keywords: Non-banking correspondents, services, loyalty, clients, plan, relational marketing.

Introducción

Antecedentes del estudio.

Banco de Pichincha cuenta con una calificación AAA- siendo la situación financiera del mismo muy fuerte con una sobresaliente trayectoria de rentabilidad reflejando así una reputación irreprochable en el medio. Con la visión de descongestionar agencias o sucursales, lograr mayor penetración en zonas de difícil acceso o zonas no bancarizadas y mejorar los niveles de fidelización de los clientes nace Mi Vecino; un novedoso servicio que brinda rapidez en todos sus servicios.

Los CNB son canales de atención que ofrecen servicios financieros de forma autorizada a nombre del Banco los mismos que están ubicados en gran parte del territorio nacional con el único propósito de poder llegar y prestar su servicio a un mayor número de lugares o poblaciones muy pequeñas que justifique la apertura de una sucursal bancaria.

La participación a nivel nacional de los CNB cuenta con el 36% de liderazgo en el mercado siendo así alrededor de 9.300 corresponsales a nivel nacional. En tan solo cinco años con alrededor de 10.000 CNB a nivel nacional los cuales generan en promedio de 250.000 transacciones mensuales incluyendo las Islas Galápagos. De los 8.711 afiliados, son 5.067 afiliadas mujeres (58%), en tanto que 3.644 afiliados son hombres (42%).

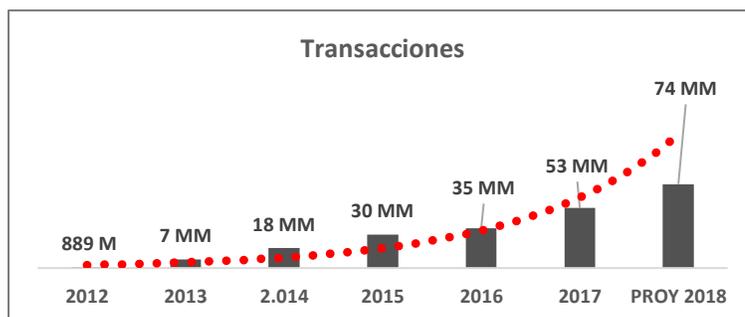


Figura 1. CNB Banco de Pichincha transacciones. Tomado de Banco de Pichincha, 2018.

En la provincia de Tungurahua y Cotopaxi hay un total de 2.156, con un porcentaje del 4% de corresponsales no bancarios a nivel nacional de todas entidades financieras, mientras que son 514 CNB (mi vecino), con un peso del 7% dentro de la institución Banco Pichincha. Aun así, el banco para el 2019 planea que sus CNB a nivel nacional aumenten.

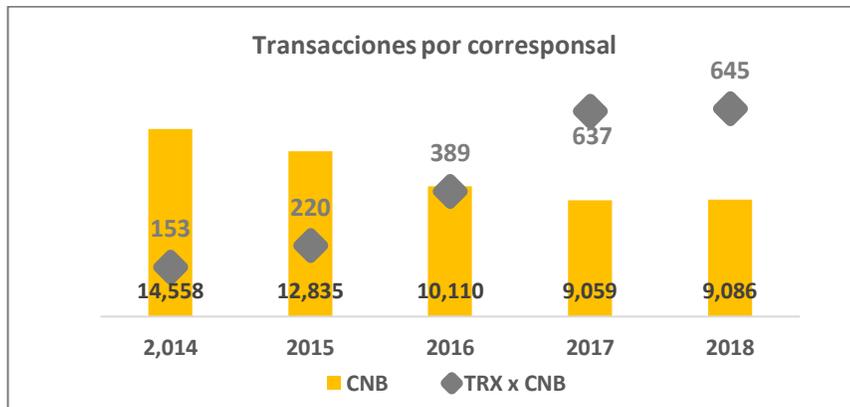


Figura 2. CNB Banco de Pichincha transacciones por corresponsal. Tomado de Banco de Pichincha, 2018.

A pesar de que este canal de servicios descongestiona las de agencias o sucursales y brinda las facilidades de optimizar tiempo al no tener que realizar eternas colas por depósitos o pagos y principalmente en el acceso rápido y fácil evitando movilizaciones y traslados innecesarios en casos de zonas rurales donde los CNB ya están presentes. A sí mismo, los CNB tienen que enfrentar una serie de obstáculos para poder lograr una adecuada relación con los clientes.

Dichos obstáculos, como la misma competencia directa de otros CNB que existen en el Ecuador con nuevos servicios, mejor publicidad y una adecuada garantía en el sistema hacen necesario la implementación de un plan de marketing relacional, para mejorar la fidelización y retención de los clientes para mantener relaciones más cercanas

u duraderas con los clientes para que tanto la empresa como los clientes obtengan mutuos beneficios.

Problemática

En la actualidad se ha visto la deficiente difusión en los CNB que hacen que no tengan un alto nivel de su uso, esto puede ser debido las estrategias inadecuadas que se aplica a este campo, haciendo que el público en general o sus clientes no este lo suficientemente informado o no conozca los servicios de esta, haciendo que la institución financiera posea una baja rentabilidad en este canal.

Además, se ha determinado que los usuarios de los CNB no hacen uso de todos los servicios que prestan, la mayoría hacen uso para pagos de servicios y retiros, debido a que la operacionalización de transacciones no es adecuada, dando así desconfianza en su uso.

De acuerdo a lo investigado dentro del canal CNB no se han desarrollado planes de marketing que busquen mantener y fidelizar la cartera de corresponsales lo que es sumamente riesgoso para el canal en virtud que esto se refleja en los niveles de deserción que se presentan.

En este canal se presenta un limitado material publicitario que sirva de soporte o guía para que los corresponsales desarrollen sus actividades en función a una estrategia definida, la fuerza de venta de igual manera tiene sus enfoques en principios básicos de implementación mas no de fidelización ya que no cuentan con una estrategia definida y socializada dentro del canal CNB, el mantener corresponsales no fidelizados supone un riesgo para la imagen y crecimiento de cualquier institución Bancaria por tal motivo es

imperativo generar campañas de fidelización que contribuyan a fortalecer los lazos afectivos que deben ser sólidos en cualquier relación de dependencia.

Otra causa del problema es la deficiente capacitación de los corresponsales no bancario para brindar un servicio de calidad a los usuarios que acuden a realizar las diferentes transacciones de acuerdo a su necesidad esto hace que prefieran visitar las agencias del banco más próximas.

La presente investigación amerita un plan de marketing relacional con el fin de fidelizar a sus clientes y mantener relaciones duraderas y rentables con los mismos, a través de la prestación de los servicios de calidad de los CNB, y así lograr mayor confianza y seguridad en los usuarios cada uno del uso de estos servicios.

Justificación

El presente proyecto tiene como objetivo fundamental demostrar la importancia de aplicación de un plan de marketing relacional en función de lograr fidelizaciones con los clientes que convergen en mejores desempeños de la actividad comercial promoviendo el uso adecuado del canal con estándares altos de atención a los clientes.

El presente trabajo servirá de guía para futuras investigaciones en relación a temas de fidelización y se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y de esta manera fortalecer el contexto de marketing relacional.

En el campo empresarial la propuesta servirá para que Mi Vecino pueda utilizar la información, y de esta manera pueda atender satisfactoriamente las transacciones

financieras de la comunidad, promoviendo una cultura financiera y el desarrollo económico de la sociedad. De igual manera las instituciones Bancarias que tengan servicio de corresponsalía no bancaria podrán hacer uso de este proyecto para contrarrestar acciones de la competencia que conlleven en desmedro de la cartera de clientes.

En el ámbito social la propuesta generará un efecto positivo en la sociedad a través de un mejor servicio por parte de los corresponsales no bancarios, al igual que mediante los beneficios otorgados de la investigación se logrará una mejor fidelización de los clientes con la institución financiera.

De la misma manera servirá para posteriores aplicaciones en virtud que generalmente las empresas descuidan la elaboración y aplicación de planes de marketing que encaminen a una fidelización de clientes eso se convierte en una debilidad que después genera costos elevados en las instituciones al tratar de recuperar carteras de clientes que se desmotivaron por no tener una atención adecuada en función a las demandas del mercado.

El presente trabajo investigativo es de utilidad para establecer información estadística acerca de las necesidades los corresponsales no bancarios con el fin de fomentar una comunicación asertiva con los clientes internos y externos, a través de los datos logrados diseñar actividades de capacitación a la fuerza de venta o ejecutivos que están a cargo de los corresponsales que comprenden la sub zona sierra centro, siendo esencial conocimientos plenos de la visión y misión del Banco Pichincha, garantizando un óptimo trabajo, brindando soporte a todos los clientes que requieran el servicio o uso

del canal CNB, para mejorar la atención que se brinda a los corresponsales y a su vez la que reciben los clientes en las agencias

Los CNB se convierten en un aliado estratégico al brindar un servicio que les genera un ingreso adicional y una oportunidad de fidelización a sus clientes y a los clientes del banco al presentarse como un servicio de atención masivo, por todo lo expuesto es de suma importancia mantener una red de corresponsales no bancarios fidelizada y que por medio de ellos se fidelice a la masa de clientes de la institución bancaria, bajo un proceso de Marketing Relacional.

Es importante iniciar con una investigación de mercado que proporcione la información sobre las necesidades de los corresponsales no bancarios, para entender sus demandas, fortaleciendo la satisfacción ofertando detalladamente el portafolio comercial, que ayude al cliente entender su uso y aplicación oportuna y sea inducido a continuar o involucrarse de manera activa hacia el uso del canal CNB sabiendo los beneficios, en pro de optimizar su tiempo sin necesidad de acudir a una agencia.

Los beneficiarios del presente estudio podrán enriquecer sus conocimientos para establecer mayores y mejores técnicas que conlleven a desempeño acertado de la gestión de Corresponsales No Bancarios.

El aplicar un Plan de Marketing Relacional implica levantar información detallada del rendimiento de un servicio o producto para buscar relaciones a largo plazo y satisfacción de los clientes.

Objetivo general

Realizar un plan de marketing relacional para los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco de Pichincha de Ambato.
- Elaborar una investigación de mercados en relación a la prestación de servicios de los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco de Pichincha de Ambato.
- Desarrollar un plan de marketing relacional dirigido a los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco de Pichincha de Ambato.
- Identificar el presupuesto destinado para el Plan de Marketing relacional para los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco de Pichincha de Ambato.

Resultados Esperados.

- Conocer el comportamiento de las variables del macro y micro entorno que influyen en la situación de los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.
- Identificar información del comportamiento, percepciones y expectativas de los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.
- Realizar estrategias de fidelización de acuerdo a la información obtenida, para los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.

- Conocer la inversión en Marketing para el Plan de Marketing relacional para los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.

Alcance del Proyecto.

La presente propuesta se desarrollará con los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL

1.1 Marco Teórico

El Marketing es una de las primeras actividades que llevó a cabo el ser humano es la actividad de comercialización, de intercambio. Esta actividad con el paso de los años ha ido evolucionando ya que su complejidad también lo ha ido haciendo. Es así como el marketing aporta una percepción diferente al ejecutar y concebir esta función comercial. Es una ciencia que se basa en el comportamiento de las personas, las relaciones de las mismas y las diferentes transacciones de intercambio ya sean de bienes o servicios (Alet, 2004).

Una de las definiciones de marketing más utilizadas es la que tiene que ver con un proceso social por medio del cual las personas obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo, e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otras personas (Mesa, 2012).

Es un proceso tanto social sino también es un proceso administrativo por medio del cual se obtiene lo que se necesita o se desea mediante el proceso de generar, ofrecer e intercambiar productos o bienes servicios de valor (Kotler & Armstrong, 2001).

Se puede manifestar según los autores antes descritos que el Marketing no solo es un proceso donde están inmersas los requerimientos del consumidor sino también el proceso social y administrativo que lleva a la empresa a conseguir sus metas Es la ejecución de actividades que hacen que la empresa se encamine a lograr sus metas, pronosticar las necesidades y requerimientos del consumidor canalizando sus bienes o servicios para satisfacerlos (García, 2013).

Adicionalmente, el comportamiento de los mercados y de los consumidores hacen que estas transacciones de intercambio de bienes o servicios capten retengan y fidelicen a sus clientes (Martínez, 2017).

En relación al término mercado, se puede definir como el conjunto de compradores reales o potenciales de un bien o servicio; los compradores reales son aquellos que ya han adquirido el producto o servicio de la empresa; y los potenciales son aquellos prospectos de cliente para la empresa; En la actualidad estos no necesitan ser lugares físicos donde interactúan compradores y vendedores (Baylón, 2010).

Existen tres diferentes formas en las que estos compradores pueden satisfacer sus necesidades: está en primera instancia la autosuficiencia donde cada uno recolecta los bienes que necesita, luego se tiene el intercambio descentralizado donde cada uno ve a los otros tres como compradores potenciales los mismos que constituyen un mercado y finalmente el intercambio centralizado donde aparece un nuevo personaje llamado mercader que sitúa en un área central llamada plaza del mercado (Escobar, 2013).

Marketing relacional, también conocido en sus siglas en inglés CRM como *Customer Relationship Management*, cuyo objetivo es establecer asociaciones a largo plazo con los clientes. Adicionalmente, este proceso brinda el mejor soporte a los clientes al optimizar las campañas de marketing (Esteban, 2008).

CRM es una actitud ante los clientes y ante la propia organización que se apoya en procesos multicanal usando como medio principal de uso el teléfono, el internet, la fuerza de ventas entre otros para crear y añadir valor a la empresa y a sus clientes (Escudero, 2014).

Es el proceso social y directivo que establece y cultiva las relaciones con los clientes para crear vínculos con beneficios para ambas partes, incluyendo a cada uno de los entes que están inmersos en la relación: vendedores, prescriptores, distribuidores, etc (Adell, 2007).

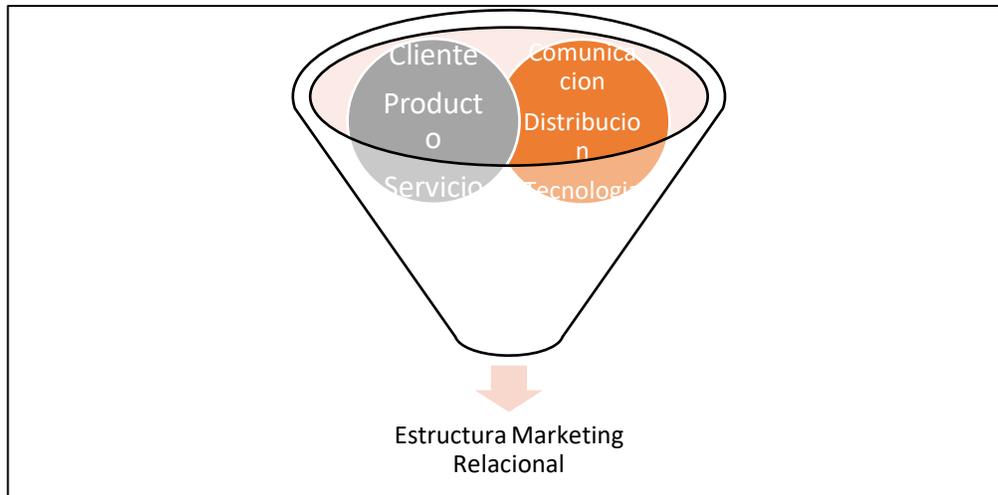


Figura 3. Estructura marketing relacional. Tomado de de Escudero,2014.

CRM (*Customer Relationship Management*) se entiende como la estrategia de negocios centrada en el cliente, diseñada con el objetivo de construir una relación duradera mediante la identificación, comprensión y satisfacción de las necesidades de estos. Este, facilita la tarea de mantener las relaciones a largo plazo con los clientes, permitiendo el marketing *one to one*, logrando así proveer las fuerzas de ventas (Escudero, 2014).

En conclusión, el Marketing relacional es una estrategia que busca establecer relaciones duraderas con sus clientes a largo plazo fidelizándolos mediante procesos multicanal, en los cuales se pueda crear y añadir valor a la empresa. Así mismo, al brindar el mejor soporte a sus clientes los beneficios se distribuyen para ambas partes.

En el Plan de marketing relacional la planificación consiste en decidir hoy día lo que va a hacerse en día de mañana es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo (Fred, 2003).

Las empresas al ofrecerles valor y satisfacción a sus clientes logran construir buenas relaciones y todo plan al ponerse en acción como herramienta de las empresas para volverse competitivas y alcanzar los objetivos marcados. Es una herramienta que, por medio de la asignación de responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos resuelve problemas con anticipación (Herrera, 2014).

Busca crear vínculos e intercambios que beneficien al cliente y la organización, y logre generar una fidelización así como la potencialización de los mismos, logrando aumentar el número de clientes satisfechos (Wakabayashi, 2010). Un plan de Marketing relacional es un proceso que busca brindar una satisfacción integral a los clientes mediante la calidad de primera, logrando con esto la fidelización (Laguna y Rosendo, 2012).

El plan de Marketing Relacional no solamente fideliza y satisface a sus clientes, se puede decir que gracias a la ejecución de este plan la empresa se vuelve competitiva y mejora su rentabilidad al permitir revisiones y controles periódicas para resolver con anticipación los problemas que se desarrollan entre los entes inmersos en este intercambio de bienes o servicios.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales además tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados,

asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.



Figura 4. Etapas del Marketing relacional. Tomado de Alonso, 2008.

Se deben realizar una serie de pasos para poner en marcha el plan de marketing relacional, se parte de una valoración diagnóstica, se pasa a la base de datos, la investigación de mercados, se establecen objetivos, la difusión, la implementación y la puesta en marcha.

El Plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor (García, 2005).

Estrategias del Marketing Relacional

Consisten en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados que tienen una determinada orientación, dicha orientación movilizara los recursos de la empresa para aprovechar las oportunidades que se le presentan para así disminuir riesgos futuros (Alet, 2004).

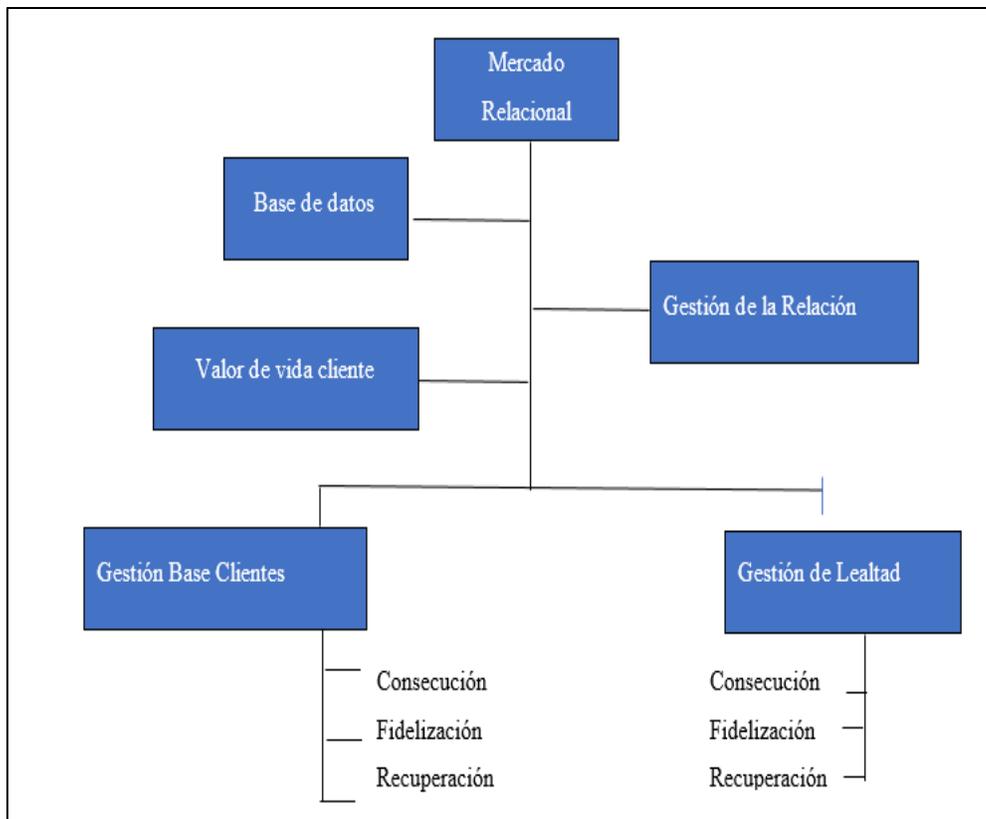


Figura 5. Estrategias del Marketing Relacional. Tomado de Alonso, 2008.

El tercer principio del marketing es el enfoque o la concentración de atención. El enfoque es necesario para tener éxito en la tarea de la creación de valor para el cliente mediante ventaja competitiva. Toda gran empresa, de tamaño grande y pequeño, tiene éxito porque ha entendido este gran principio y ha sabido aplicarlo (Ricardo, 2013).

De acuerdo a lo mencionado por (Alonso, 2008), dice que para diseñar los productos y servicios es necesario estudiar y analizar las necesidades y expectativas de los

clientes y de la empresa para asegurar que los objetivos tengan correlación con las necesidades y expectativas de los clientes, de esta manera se detalla que el enfoque al cliente marca en cualquier empresa como una estrategia para impulsar las ventas este mismo sea como un publicista ambulante y recomiende los servicios de nuestra empresa reportando esta actividad un beneficio económico para la organización.

El posicionamiento en la fidelidad del cliente es una estrategia de posicionamiento consiste en la decisión de «lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo por ende la imagen de marca y posicionamiento se encuentran estrechamente relacionados, excepto en que el posicionamiento implica un marco de referencia constituido por la competencia (Arturo, 2014).

La Gestión de relaciones con los clientes CRM y el marketing de relaciones consisten en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente. Esta última define al marketing relacional como una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien la organización y los grupos de interés (Kotler & Keller, 2012).

CRM como un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes (Ries & Trout, 2006).

En resumen, ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes logrando impulsar las ventas de los servicios que ofrecen los clientes mediante las estrategias de negocio y con el marketing relacional se enfoca a clientes externos e internos para lograr metas y objetivos empresariales mismos que toman decisiones los altos gerentes con los departamentos relacionados en un modelo de gestión departamental y organizacional.

El Servicio al cliente debe tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva (Rivas & Echaverri, 2014).

El servicio al cliente debe tener conocimientos específicos en servicio y atención al cliente y manejo de herramientas informáticas, además modificación de los procesos de trabajo y la constitución de nuevas habilidades para el trabajo en equipo, la versatilidad, la comunicación efectiva y las relaciones de interdependencia en la agencia, para mejorar así el servicio al cliente.

Los significados de servicio al cliente, la gestión que efectúa las áreas administrativas y operativas de una empresa son optimizar sus recursos que tienen la oportunidad de estar en contacto con los clientes.

La importancia del servicio al cliente es atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los

clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial (Kotler & Keller, 2006).

La importancia de la calidad de servicio radica en la importancia que atribuimos a los signos y a la información como sistema que acompaña, da sentido y hace que el acto de la venta se convierta en un acto humano (Kotler & Armstrong, 2003).

La atención al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro; el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido.

La calidad de servicio es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio; es decir, que la calidad es lo que desea el cliente. En una organización de servicios, calidad es, por tanto, el grado en el que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño (Escobar, 2013).

La calidad del servicio, buscado últimamente por las empresas, es una estrategia de atraer clientes para los diferentes servicios y productos en los que el cliente se sienta

atraído por la atención que se les brinda y en la medida en que se realiza la satisfacción de sus deseos. El cliente ha ido haciendo evolucionar su relación con los proveedores de modo que los clientes se han ido haciendo cada vez más exigentes y cada vez valoran más como elemento indispensable la calidad de servicio. Calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño (García, 2005).

La cultura de servicio al cliente es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. El servicio al cliente debe ser establecido por parte de la alta dirección, como se mencionó al principio. No puede desarrollarse sin que exista un fuerte, genuino y continuo compromiso capaz de influir en todos los empleados (Arturo, 2014).

La calidad es una actitud y ésta a su vez es un valor cultural que antecede a la conducta en que el comportamiento para la calidad supone un compromiso personal de cada individuo hacia la creencia de que la calidad es la base de la ventaja competitiva, en consecuencia la calidad de los servicios depende de las actitudes y conductas que se traducen en un comportamiento de todo el personal que labora en una empresa, lo que a su vez se entiende como el resultado de la combinación de factores esenciales tales como habilidades y motivaciones, que inciden directamente en el desempeño de las personas, así como de la cultura de servicio que practican dichos individuos (Kotler & Keller, 2012).

De hecho, que la empresa o la institución puedan sustentar su misión y visión económica y social agregándole valor al servicio que proveen es una idea poderosa; adicionalmente involucra un importante componente educacional tácito, porque con la

acción y el ejemplo se le enseña a la persona que ella puede ser tratada y atendida de una mejor forma.

El servicio confiable es la clave de la excelencia en el mercadeo de los servicios cuando se presta con seguridad y de forma correcta. Cuando una organización presta un servicio descuidadamente, y comete errores que se podrían haber evitado, o cuando no se cumplen promesas activas que hacen para llamar la atención de la clientela, debilita la confianza de los clientes en sus capacidades y mira sus posibilidades de ganarse la reputación de excelencia en sus servicios. Para el cliente, la prueba del servicio está en el desempeño impecable (Adell, 2007).

El servicio confiable en marca el desarrollo confiable de los clientes que se vincula la atención que le brinda el servicio que le ofrezca la institución o la empresa misma que dentro de los procesos deben ser confiables y optimizada que alcance la calidad que los administradores de las instituciones se proponen como meta y objetivos a igual que tomar las decisiones pertinentes.

El liderazgo en servicio se refiere a prestar un servicio fuera de serie, esto se traduce en beneficios para los clientes, los accionistas y la comunidad, entre otros; sin embargo, prestar un servicio extraordinario a cada cliente, cada día, no es una labor fácil. Pese a su dificultad, el servicio extraordinario no es una labor imposible, la clave está en un verdadero liderazgo en servicio a todos los niveles de la jerarquía organizativa (Martínez, 2017).

Las personas que necesitan servicio necesitan creer en una visión desafiante que proporcione esa energía emocional que se necesita para un contacto exitoso con el

consumidor y sobre todo una energía que genere compromiso; los empleados necesitan de personas modelos que fijen normas y señales el buen camino del rendimiento (Herrera, 2014).

La calidad para la superación de las expectativas de los consumidores, empleados y directores de la organización empresariales es el líder de alta calidad, en la que se participa como cabecera de un proceso de mejora continua de los procesos del servicio que brinda las instituciones públicas y privadas.

1.2 Marco referencial

Primero, son importante las investigaciones desarrolladas por autores alrededor del mundo que muestre como países más desarrollados que Ecuador utilizan los servicios de la banca. Luego, se tomará como referencia investigaciones de universidades locales que tendrán objetivos investigativos similares.

El propósito del marketing relacional servirá como base para un adecuado plan investigativo, se toma en cuenta algunas investigaciones científicas.

Roldan (2014), en su investigación desarrollada “Plan de marketing relacional para la agencia de provisión agrícola de la cooperativa de caficultores de occidente de Nariño Ltda., seccional Pasto” tiene por objeto establecer los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta de marketing relacional para la agencia de provisión agrícola de la Cooperativa de Caficultores, como también el diagnosticar la situación actual de la gestión de las relaciones con los clientes de la agencia y Formular el plan de acción para el desarrollo e implementación de los objetivos y estrategias del plan de marketing relacional.

De igual manera Núñez(2011) establece en su investigación llamada “Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato” señala que es necesario generar programas de capacitación continuos para el personal que labora en la empresa, las cuales deben abarcarse los temas relevantes para su desempeño diario que permita generar un mejor desarrollo personal, la mayoría de los clientes de la empresa manifiestan no tener problemas al momento de entrega de los mismos. La empresa debe mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes ya que no se sienten satisfechos.

Merino (2014) en su investigación llamada “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato” señala que El tratar al cliente con cortesía, de forma amable en todos los contactos con el dándole calidad, atención y un excelente trato los hace sentir importantes esto que busque mejorar sus estrategias en cuanto a la atención a los clientes.

Franco (2015) señala en su investigación “El Marketing Relacional y el mejoramiento del servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua” y concluye que en el diagnosticamos mediante los resultados de la encuesta que la empresa no aplica técnicas de marketing relacional, junto a ellas las herramientas de comunicación las cuales son indispensables para la empresa. Los resultados obtenidos demuestran que la mayoría de los clientes externos no adquieren un servicio de calidad por parte de la empresa y sienten un desconocimiento acerca de un plan de marketing relacional.

1.3 Marco legal

Gracias a medios reguladores que se han creado para salvaguardar a los usuarios de los bancos, según artículos que constan en la junta bancaria del Ecuador se menciona los aspectos administrativos y financieros que deberán ser tomados en cuenta.

Según la resolución Junta Bancaria del Ecuador (2008) se menciona que:

“Art. 8 Los “Corresponsales No Bancarios” son canales mediante los cuales las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar sus servicios a través de terceros que estén conectados mediante sistemas de transmisión de datos, previamente autorizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información, entre otras. Podrán actuar como “Corresponsales No Bancarios” las personas naturales o jurídicas que, a través de instalaciones propias o de terceros, atiendan al público, las mismas que deben estar radicadas en el país.

Art. 9 Las instituciones financieras podrán prestar, por medio de corresponsales no bancarios, uno o varios de los siguientes servicios: Depósitos en efectivo de cuentas corrientes y cuentas de ahorros, así como transferencias de fondos que afecten dichas cuentas; Consultas de saldos en cuenta corriente o de ahorros; Retiros con tarjeta de débito; Desembolsos y pagos en efectivo por concepto de operaciones activas de crédito; Pago de servicios básicos; Pago del bono de desarrollo humano; Avances en efectivo de tarjeta de crédito; Recaudaciones de terceros; y, Envío y pago de giros y remesas, locales y en el exterior.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS SITUACIONAL

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. La Empresa

El Banco Pichincha es el mayor banco privado, por capitalización y número de depositantes, en el Ecuador. Banco principal del Grupo Pichincha, grupo empresarial que incluye las compañías de asociadas con el banco y empresas relacionada a Fidel Egas Grijalva y familia, que incluye Diners Club del Ecuador, Picaval, Teleamazonas, Delta Publicidad, entre otras.

La División de Banca privada de Banco Pichincha C.A. está orientada a prever y solventar sus necesidades financieras a través de una amplia gama de productos y servicios exclusivos que generarán alta rentabilidad a su experiencia de negocios. Siendo así su compromiso el alto estándar en calidad de servicios y profesionalismo de nuestros Asesores Especializados en Negocios, lo guiarán en sus más exigentes necesidades financieras.

El banco tiene más de un millón y medio de clientes, más de 1500 millones de dólares en su portafolio de préstamos, y más de 200 agencias en el país. La institución financiera cuenta con varios puntos o agencias de atención a nivel nacional entre las cuales en la presente investigación se basa en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua referentes a los corresponsales no bancarios.

2.1.1. Historia.

En marzo del año 1906 se reúnen 52 ciudadanos en la Casa Municipal de Quito y acuerdan fundar un banco, se fija el precio de la acción en 100 sucres, en abril del mismo ante el escribano Fernando Avilés en el Salón Municipal se firma la escritura pública de iniciación de la vida legal del Banco del Pichincha, con un capital de 600 mil sucres, de ellos 150 mil suscritos a ultima por don Manuel Jijón Larrea para hacer posible la vida del nuevo Banco. Empieza a funcionar en la calle Venezuela, intersección con calle sucre, en eso mismo se establece la primera Junta de Accionistas.

En 1907 llega el primer pedido de billetes, en 1908 hay aumento de capital de 800.000 sucres, en 1928 el doctor Alberto Acosta, Soberón es nombrado Gerente General y empieza sus funciones. En 1930 en sus bodas de plata contaba con 28 empleados. Posteriormente, en 1953 se inaugura la oficina Norte de Quito, frente al Parque El Ejido. En 1977 entra a formar parte de Eulabank, cuando las entidades bancarias ecuatoriana fueron autorizadas para participar en organismos bancarios internacionales. En 1981 celebra sus 75 años, afirmándose en primer plano en el sistema financiero nacional. En 2002 empieza una etapa de renovación a todo nivel procesos, tecnológico y estructural. En 2006 se cambia el nombre a Banco Pichincha eliminando la palabra “del”.

En el 2008 se reconoce a Banco Pichincha como el mejor Banco del Ecuador según latín Finance, Euromoney y Global Finance. En 2009 obtiene la calificación de riesgo “AAA-” por Pacific Credit Rating. En el 2010 se convierte en la primera entidad latinoamericana en recibir la licencia para operar como banco español. También se

presenta la recompra de Inversora Pichincha S.A. en Colombia, la constitución de Banco Pichincha España y la adquisición de un importante segmento de Lloyds Bank.

En el 2011 por segundo año consecutivo es nombrado entre los 25 mejores bancos de América Latina según América Economía. En el 2012 se implementa un nuevo Core Bancario. En el año 2013 es nombrada como Empresa ejemplar por su labor en RSE por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y Forum Empresa.

2.1.2. Filosofía empresarial.

- Misión

“Somos un 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).

- 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).

- Valores Corporativos

- Integridad: Actuamos de acuerdo con la ley y los valores éticos que promulgamos, respetando las normas vigentes en la comunidad y en la Organización.

- Responsabilidad: Tenemos una responsabilidad ineludible con toda la sociedad y con nuestros clientes, accionistas, colaboradores y el medio ambiente. Este compromiso se impregna en la filosofía y conducta institucional, estableciendo sistemas de rendición de cuentas que son gestionados y medidos. Promovemos el desarrollo de nuestros colaboradores y les otorgamos el grado de autoridad acorde a su nivel de responsabilidad para que puedan cumplir a cabalidad las tareas encomendadas.

- Servicio: Los clientes externos e internos son la razón de ser de la Organización, por lo que nuestra obligación es proyectarnos permanentemente a la excelencia en el servicio.

- Productividad e innovación: Somos una organización que cuestiona continuamente su forma de trabajar y es autocrítica, que se compara con la competencia y con referentes internacionales para garantizar su liderazgo. Persigue siempre oportunidades para obtener cada vez mejores resultados, con la utilización racional de recursos y con los más altos estándares de excelencia.

- Solidaridad: Somos parte de una sociedad en desarrollo, por lo que nuestras políticas, estrategias y acciones deben contribuir a mejorarla, siendo inclusivos con los sectores menos atendidos para incorporarlos al aparato productivo y que se conviertan en generadores de riqueza y bienestar.

2.1.3. Organigrama Estructural y funciones

El canal de Corresponsales No Bancarios Pichincha Mi Vecino dentro de Banco Pichincha pertenece a la división de Canales de Servicio ya que fueron un proyecto y se convirtió en canal CNB, a continuación, el detalle del Organigrama estructural y sus funciones.

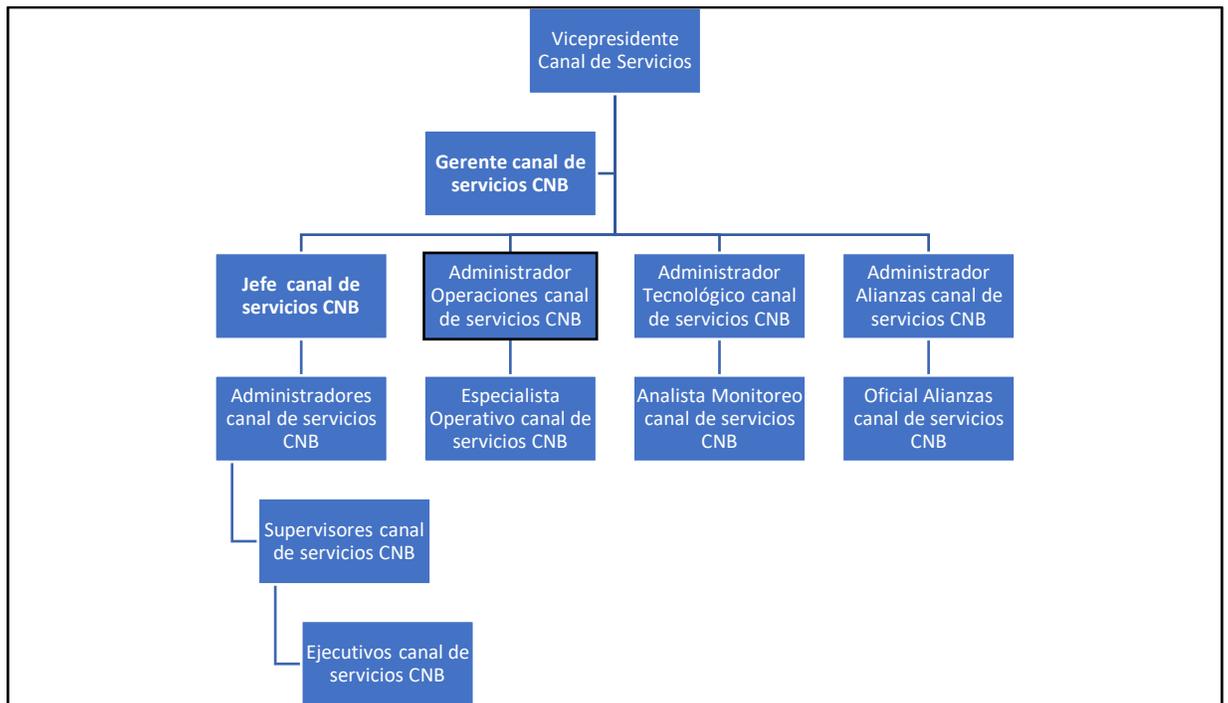


Figura 6. Organigrama Estructural. Tomado de Banco de Pichincha, 2018.

2.1.4. Cartera de productos

El Banco de Pichincha brinda a través de Pichincha Mi Vecino las siguientes transacciones:

Tabla 1.
Cartera de productos

▪ Depósitos en efectivo	
▪ Retiros de efectivo	
▪ Pago de servicios públicos y privados	
▪ Recaudaciones para empresas	
▪ Pago de tarjetas de crédito	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visa Banco Pichincha ▪ MasterCard Banco Pichincha ▪ Diners club
▪ Pago de Bono de desarrollo humano	
▪ Consulta de saldos y movimientos	
▪ Compra de recargas y tiempo aire	
▪ Venta y reposición de Cuenta Xperta (cuenta básica)	

Nota: Banco de Pichincha (2017)

2.2. Análisis de Macro entorno

2.2.1.1 Entorno Político-legal.

Las decisiones de marketing se ven directamente influidas por los acontecimientos del entorno político y legal (Camoun, 2001). Este factor tiene relación con las acciones presentadas por un gobierno frente a las presiones de los partidos políticos y las mismas tienen relación con la toma de decisiones en las organizaciones.

La banca también ha sufrido cambios por las políticas monetarias, la superintendencia de bancos es el órgano regulador que mediante políticas ha tratado de llevar de manera equilibrada al sector financiero. La ejecución de políticas crediticias y financieras a través de la banca pública y privada a orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida por el desarrollo del país con el propósito de generar una

estabilidad de precios, un equilibrio monetario en la balanza de pagos de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido por la constitución.

Se determina que las entidades financieras podrán solicitar a la Superintendencia de Bancos la autorización para la prestación de servicios financieros con cargo diferenciado de los que consten en el “Catálogo de Servicios”, incluyendo el cargo el cual estará dentro de los límites establecidos en el mismo.

Adicionalmente, la Segunda disposición general de la citada resolución dispuso que la Superintendencia de Bancos expida las normas de control necesarias para la aplicación de la mencionada resolución; mientras que la Tercera disposición general dispuso que el Catálogo de servicios financieros administrado por la Superintendencia de Bancos se denomine “Catálogo de Servicios”.

La gestión de Corresponsales No Bancarios se encuentra respaldado mediante autorización de la Superintendencia de Bancos emitida a través de la siguiente resolución SBS-INIF-2011-1030, que les permite a las entidades financieras contratar a terceros para que realicen a nombre de la institución ciertos servicios bancarios (Superintendencia de Bancos, 2017).

2.2.1.2 Entorno Económico.

De acuerdo a Martínez 2018 “el entorno económico se basa en la evolución de las magnitudes macroeconómicas de mayor relevancia como el comportamiento de la tasa de desempleo, el nivel de estabilidad de los precios, la contención del gasto público o el comportamiento de los tipos de interés” (pág. 14). Suponen un elemento esencial para la

previsión de ventas de las empresas, debido a su elevadísima influencia sobre el comportamiento de consumo de los hogares y las organizaciones.

Según Montes y Páez (1996), las condiciones del entorno tienen una importancia sobre la gestión empresarial. Entre ellos, es destacable considerar algunos de los más relevantes; el crecimiento económico, los tipos de intereses, la inflación, y otros aspectos como las tasas de desempleo, el déficit público, o la política fiscal y tributaria, afectan sobre las posibilidades competitivas de las empresas.

- PIB.

El Producto Interno Bruto, es aquel valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el interior de un país en un determinado periodo de tiempo (Guillen, Badii, Garza, y Acuña, 2015).

Según reportes del Banco Central del Ecuador (2018), la economía ecuatoriana creció 0,9% en el segundo trimestre de 2018. Entre abril y junio de 2018, el Producto Interno Bruto (PIB) ecuatoriano creció en 0,9%, con relación a similar período de 2017 (variación t/t-4) y en 0,4% con respecto al trimestre anterior (variación t/t-1). En valores corrientes, el PIB trimestral alcanzó USD 27.024 millones.

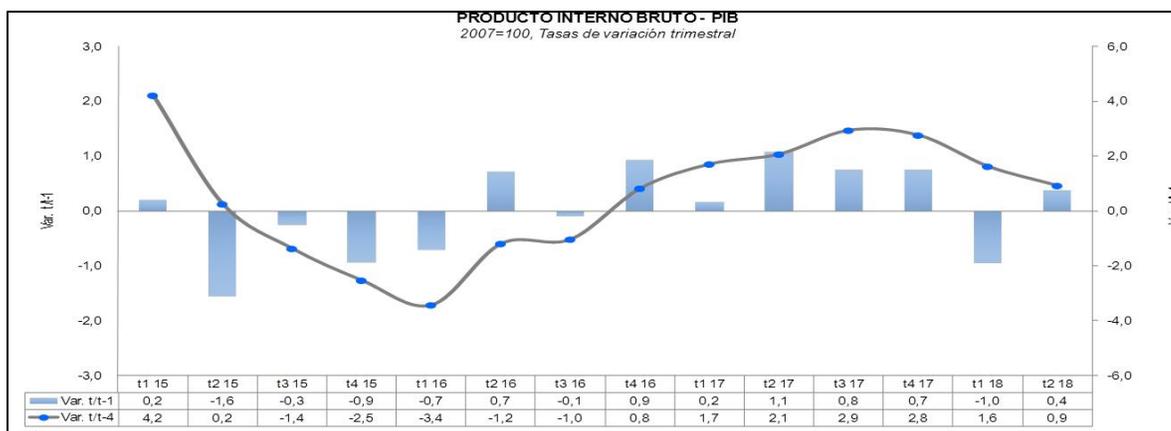


Figura 7. PIB variaciones. Tomado de BCE, 2018.

En el Boletín No. 104 de las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (2018) estos resultados publicados presentan la información provisional al segundo trimestre de 2018, incorporando las cifras de los años 2016 (semidefinitivo) y 2017 (provisional), que se difundieron en julio pasado.

En el segundo trimestre de 2018, las cifras del Producto Interno Bruto se explican principalmente por el desempeño del sector No petrolero el mismo que registró el 2,1% de aumento.

Mientras que el VAB Petrolero muestra una tasa de 8% de variación negativa la misma que se la asociada a una disminución en el nivel de producción de Petroamazonas (Banco Central del Ecuador ,2018).

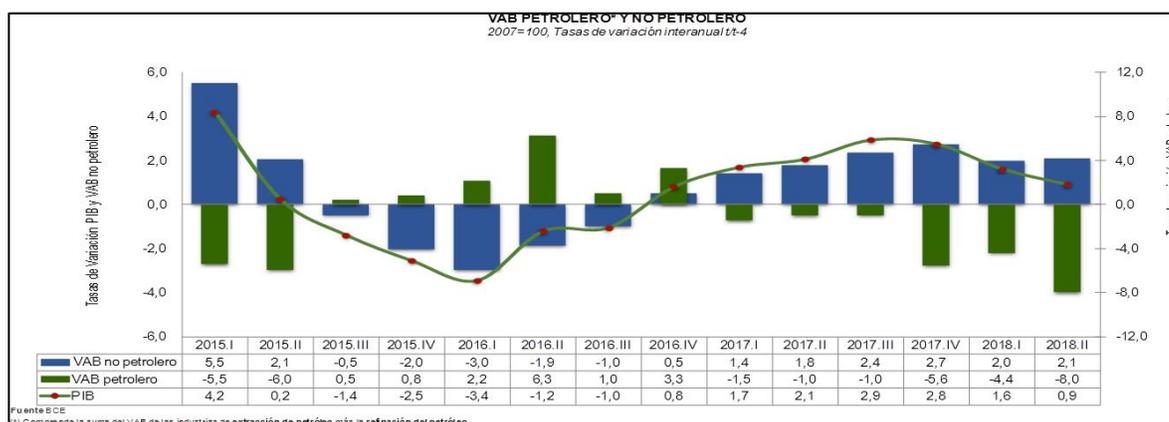


Figura 8. VAN petrolero y no petrolero. Tomado de BCE, 2018.

Se registró un crecimiento interanual de 3,9% en el gasto de consumo final del Gobierno, mientras que el 3,3% fue sobre el gasto de consumo final de los hogares. (FBKF) la Formación Bruta de Capital Fijo de 2,4% y las exportaciones de bienes y servicios de 0,2%. Además, se incrementaron en 8,6% las importaciones de bienes y servicios con respecto a igual trimestre del año anterior.

Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF).

Presentó un incremento de 2,4% en el segundo trimestre de 2018 respecto al segundo trimestre del año anterior (t/t-4), contribuyendo de esta forma en 0,57 puntos porcentuales al crecimiento interanual del PIB. Esto se debe a la inversión en maquinaria y equipos, aparatos eléctricos y equipos de transporte dando una variación positiva de 7%, reflejando así el incremento de las importaciones en 10,2% (Banco Central del Ecuador, 2018)

Gasto de consumo final de hogares.

Registró un crecimiento de 3,3% por el incremento del número de operaciones destinadas al crédito de consumo ordinario que tuvo un incremento del 31,6% y del crédito de consumo prioritario que tuvo un incremento del 29,1%. Las remesas familiares totalizaron en USD 767,3 millones presentando un incremento del 9,8% en este segundo trimestre del año.

Refiriéndose a las remuneraciones con respecto al salario real incremento un 3,7% entre el segundo trimestre de 2017 y el mismo período de 2018 que permitió un aumento de la capacidad adquisitiva de los hogares por la disminución del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de -0,7% (Banco Central del Ecuador, 2018).

Gasto de consumo final del Gobierno.

Respecto al segundo trimestre de 2017 (t/t-4), experimentaron un incremento de 3,9%. Se observa un crecimiento del gasto tanto en sueldos como en compra de bienes y servicios.

Exportaciones e importaciones.

Presentó un crecimiento de 0,2% respecto al segundo trimestre de 2017 (t/t-4) en el volumen de ventas externas de bienes y servicios. Las exportaciones que se redujeron fueron: petróleo crudo (-3,2%), pescado y otros productos acuáticos (-7,0%); flores (-1,0%), productos de madera (-10,9%), entre otros.

Con relación al segundo trimestre de 2017 las importaciones totales se incrementaron en 8,6%, sobre todo en: productos químicos 15,9%; maquinaria y equipos, 4,9%; equipo de transporte, 22,6%; e hilos y tejidos, 7,9%.

Por el contrario, disminuyeron las importaciones de productos de metales comunes, -3,4%; otros productos alimenticios diversos, -2,1; entre otros.

Evolución sectorial (t/t-4)

Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento en su Valor Agregado Bruto con relación al segundo trimestre de 2017 fueron:

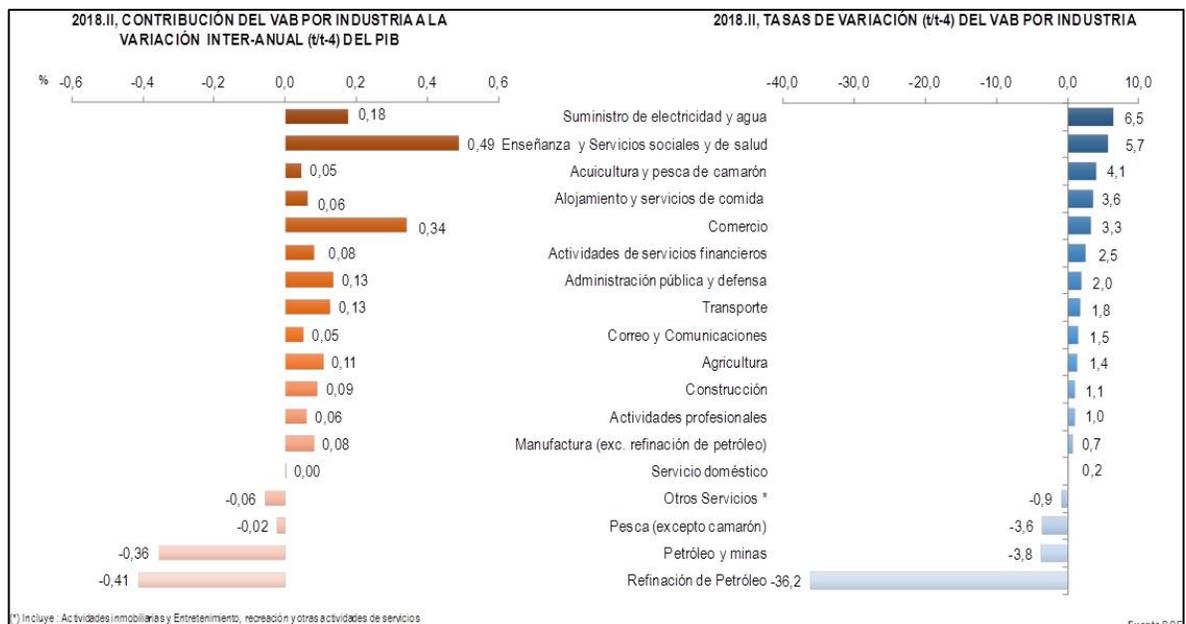


Figura 9. Variaciones del VAN por industria. Tomado de BCE, 2018.

Se realiza el análisis de la tasa de variación de la industria que es de interés para esta investigación, en este caso la actividad de los servicios financieros (intermediación financiera) se analiza en detalle tomando en cuenta el segundo trimestre de 2018. Así se puede manifestar que el VAB refleja un crecimiento de 2,5% respecto al segundo trimestre de 2017. Esto significa que, contribuye de manera positiva en 0,08% a la evolución interanual del PIB.

De esta manera, el desempeño de esta actividad refleja el incremento del número de operaciones que otorgó el sistema financiero al sector privado que, en relación al segundo trimestre del año anterior, presentó un aumento de 25,4% pasando de 1,74 a 2,18 millones de operaciones, en el período antes mencionado.

PIB Per-cápita

Según Chávez (2010), el PIB per cápita se convierte en un indicador significativo que puede medir la prosperidad de la nación, se puede determinar que si existe un incremento este beneficia a toda la sociedad de tal manera el proceso de crecimiento económico es de suma importancia para un país porque mediante él se pueden lograr niveles de renta o ingreso más altos.

A continuación, se presenta una tabla donde se encuentra el PIB PER CAPITA DEL 2017 con el valor estimado del 2018, donde los datos en dólares nos dicen que Uruguay, Panamá y Chile son los países más ricos de la región, en tanto que Nicaragua es el más pobre. Ecuador se ubica en el doceavo puesto de esta lista con un PIB PER CAPITA estimado para el año 2018 de 6,263 por debajo de Colombia.

América Latina PBI PER CÁPITA 2017 US\$				
	País	2016	2017	2018 ^e
1	Uruguay	15,062	16,722	18,075
2	Panamá	14,323	15,089	16,041
3	Chile	13,743	15,070	15,087
4	Argentina	12,709	14,467	14,044
5	Costa Rica	11,776	11,685	12,189
6	Brasil	8,700	9,895	10,224
7	México	8,807	9,304	9,723
8	Rep. Dominicana	7,114	7,375	7,830
9	Perú	6,208	6,762	7,199
10	Venezuela	7,610	6,684	3,168
11	Colombia	5,744	6,273	6,581
12	Ecuador	5,966	6,098	6,263
13	Guatemala	4,147	4,472	4,771
14	El Salvador	4,227	4,400	4,596
15	Paraguay	4,001	4,260	4,578
16	Bolivia	3,125	3,353	3,622
17	Honduras	2,643	2,766	2,851
18	Nicaragua	2,151	2,207	2,310

Figura 10. PBI PER CAPITA de América Latina. Tomado de FMI, 2018.

Realizando un análisis, un incremento del PIB en naciones muy ricas no radica en una variación de la calidad de vida de sus habitantes. Sin embargo, en países que son muy pobres este incremento mejora notablemente su situación, cambiando bastante la situación económica de sus habitantes.

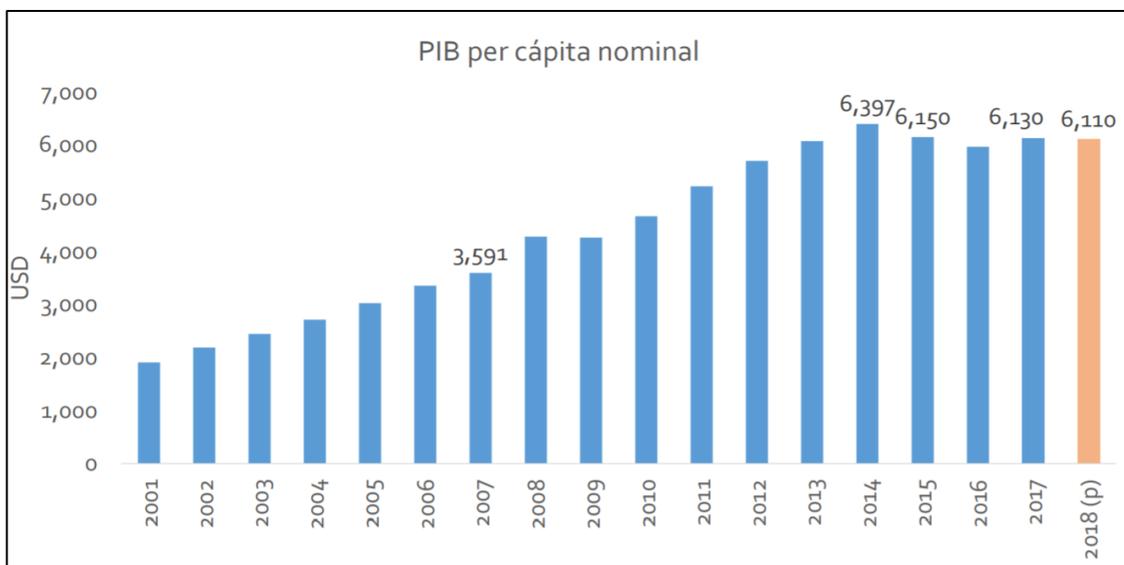


Figura 11. PIB per cápita nominal. Tomado de BCE, 2018.

PIB per cápita de Ecuador en 2017 refleja una leve recuperación en 1.3%. Sin embargo, de acuerdo a la figura 13 el crecimiento económico es inferior al crecimiento poblacional.

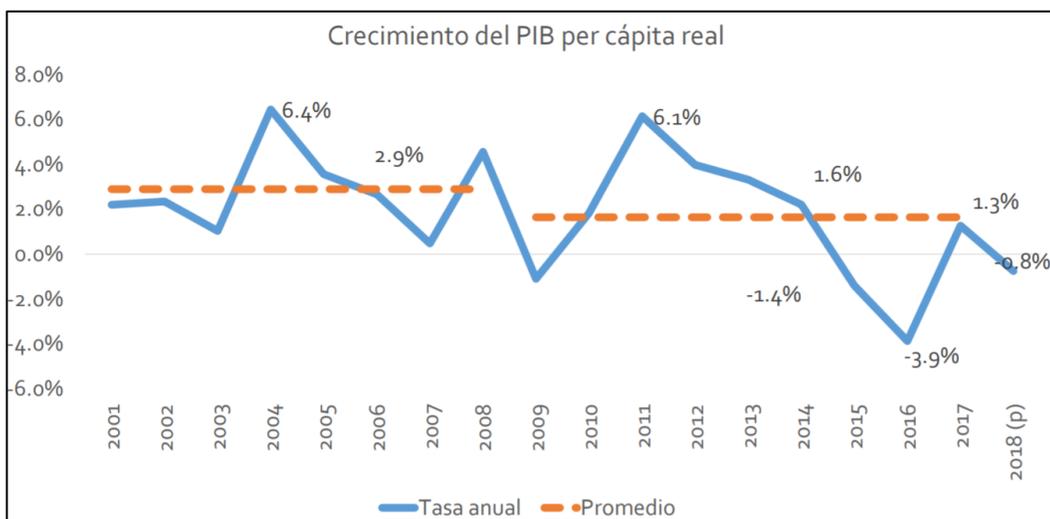


Figura 12. Crecimiento del PIB per cápita real. Tomado de BCE, 2018.

Inflación

Según lo que menciona Braghini (2013), En la inflación el significado económico es la devaluación, en donde por medio de un proceso por el cual los precios aumentan, y al final se puede comprar menos con la misma cantidad.

La inflación es un incremento prolongado del nivel general de precios, así mismo la tasa de la inflación es la tasa a la que sube el nivel de precios, entonces significara un aumento proporcional más rápido de todos los precios y los salarios. (Blanchard, 2000).

De acuerdo a la figura 13, se puede observar que Ecuador es el único país de la región con inflación anual negativa.

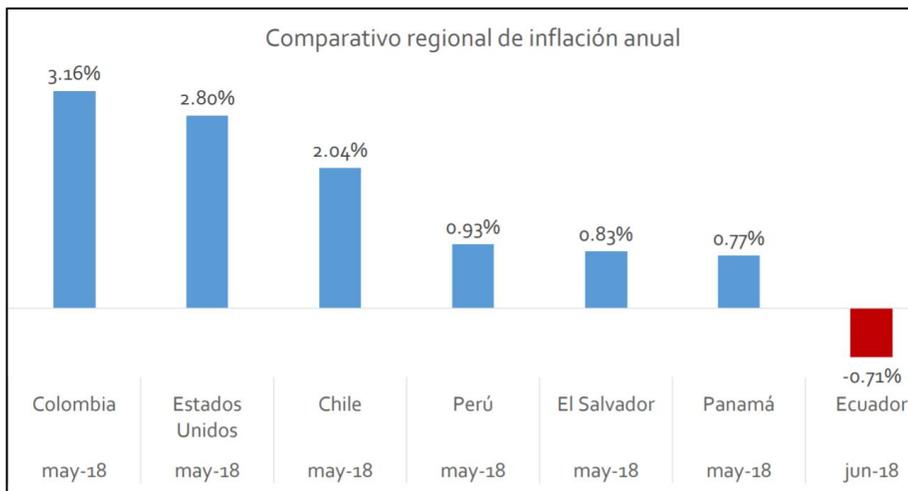


Figura 13. Comparativo regional de inflación anual. Tomado de INEC, 2018.

De acuerdo a la figura 13 en el comparativo se puede observar que Ecuador registra una inflación que supera el doble de Estados Unidos.

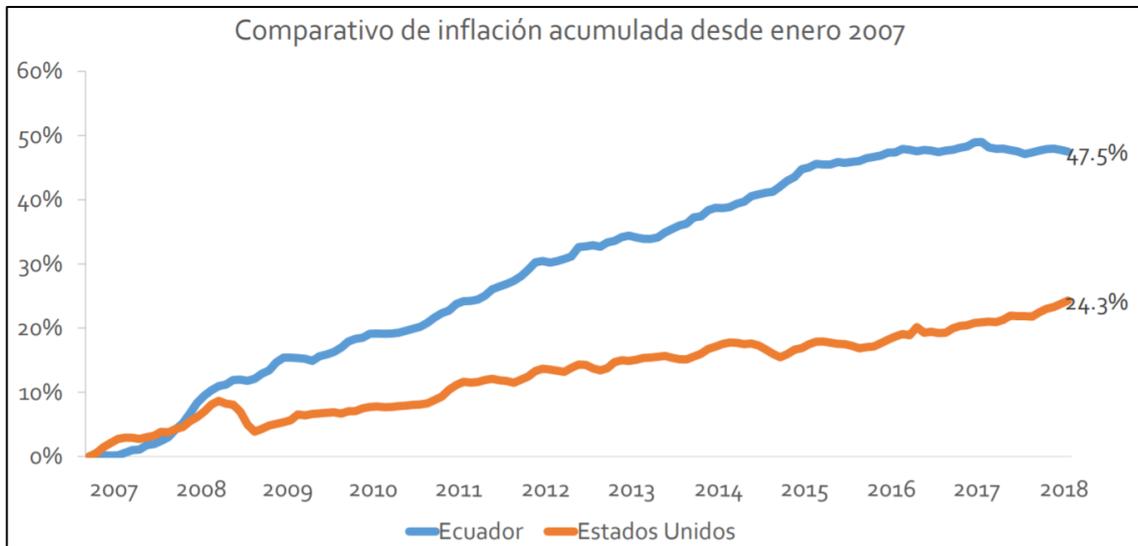


Figura 14. Comparativo de inflación acumulada desde enero 2007. Tomado de INEC, 2018.

Según lo que se puede observar en la figura 14 la inflación aún no refleja la dinamización general de la actividad económica, inflación anual negativa desde septiembre 2017.

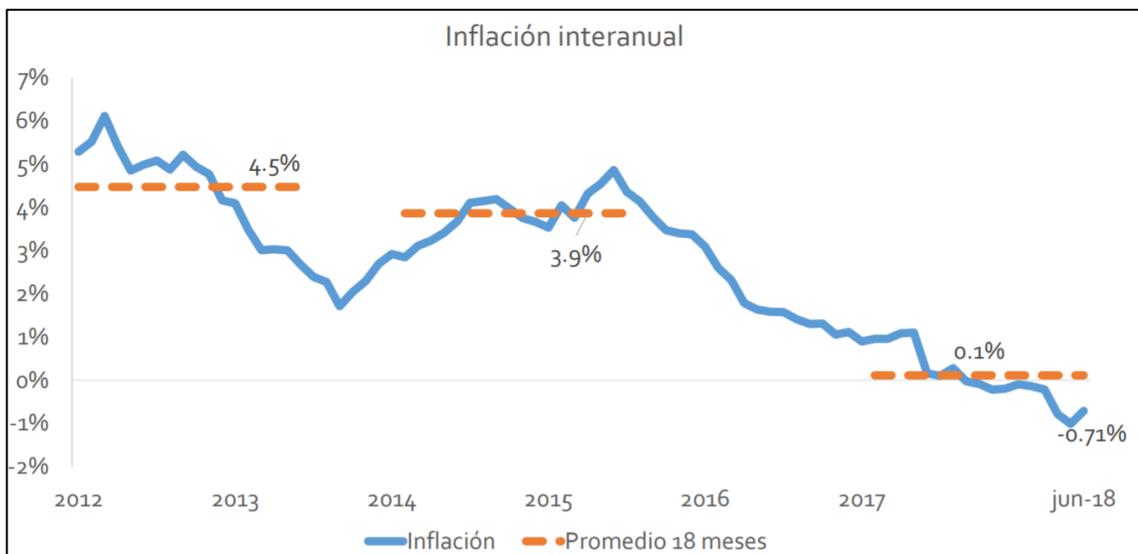


Figura 15. Inflación interanual. Tomado de INEC, 2018.

IPC.

Este índice mide el ritmo de la inflación de los precios conforme la experimentan y perciben los hogares en su papel de consumidores. Estos valores se publican por lo general alrededor de diez días después de finalizado el último mes o trimestre.

Por lo tanto, este indicador mide la evolución promedio de los precios de un conjunto de bienes y servicios representativos del gasto de consumo de los hogares residentes en un área determinada (INDEC, 2016).

Una definición muy sencilla del índice de precios al consumidor se puede decir que es un indicador que mide el ritmo al que los precios de los bienes y servicios de consumo cambian de un mes o un trimestre a otro (Hernández, 2006).

Índice de precios al consumidor y sus variaciones (IPC).

Se registró una leve variación mensual negativa de 0.05% en el IPC de octubre de 2018. En 5 de las 12 divisiones de bienes y servicios se observan valores negativos, cuya ponderación agregada fue 33.60% siendo comunicaciones la agrupación de mayor variación. En otras 7 divisiones el resultado fue positivo cuya ponderación agregada fue 66.40%, siendo las 2 agrupaciones de mayor variación recreación y cultura y bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (Banco Central del Ecuador, 2018).

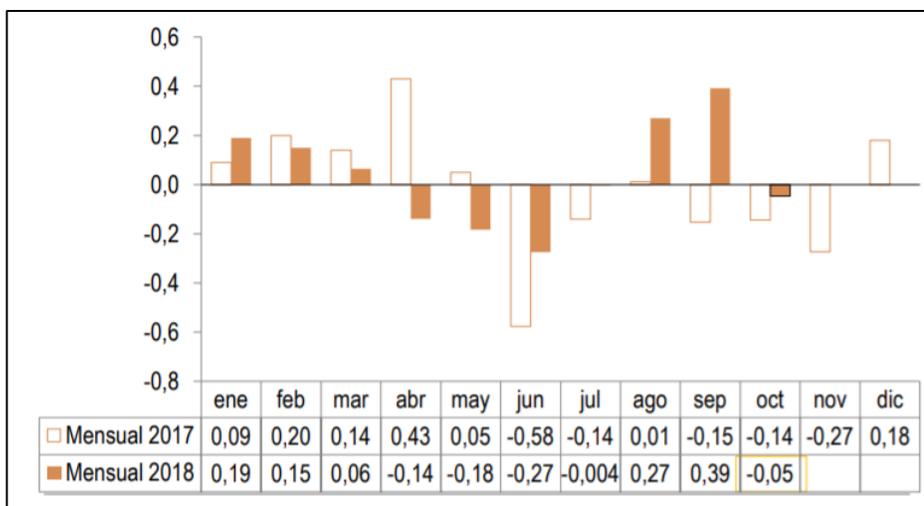


Figura 16. Índice de precios al consumidor y sus variaciones. Tomado de INEC, 2018.

Evolución del Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones:

El Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,45 en octubre de 2018. La inflación mensual es de -0,05%, comparado con el mes anterior que fue de 0,39%, mientras que en octubre de 2017 se ubicó en -0,14%. Por su parte, la inflación anual en octubre de 2018 fue de 0,33%, en el mes anterior fue de 0,23% y la de octubre de 2017 se ubicó en -0,09%.

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
oct-17	105,10	-0,14%	-0,09%	-0,10%
nov-17	104,82	-0,27%	-0,22%	-0,38%
dic-17	105,00	0,18%	-0,20%	-0,20%
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	0,00%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%

Figura 17. Índice de precios al consumidor y sus variaciones. Tomado de IPC, 2018.

A continuación, se muestra la evolución de la inflación anual durante los dos últimos años. La inflación anual en octubre de 2018 (0,33%) es el segundo registro de variación más baja en los meses de octubre de los últimos diez años.

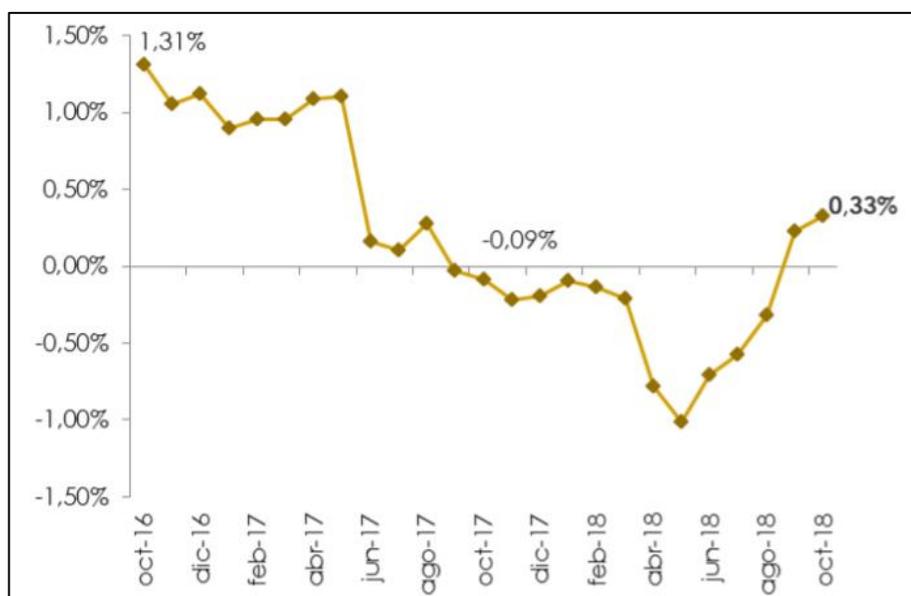


Figura 18. Evolución de la inflación anual. Tomado de IPC, 2018.

De acuerdo a la figura 19 se puede determinar que la inflación acumulada en octubre de 2018 se ubicó en 0,42%; el mes anterior fue de 0,47%; y, la de octubre de 2017 se ubicó en -0,10%.

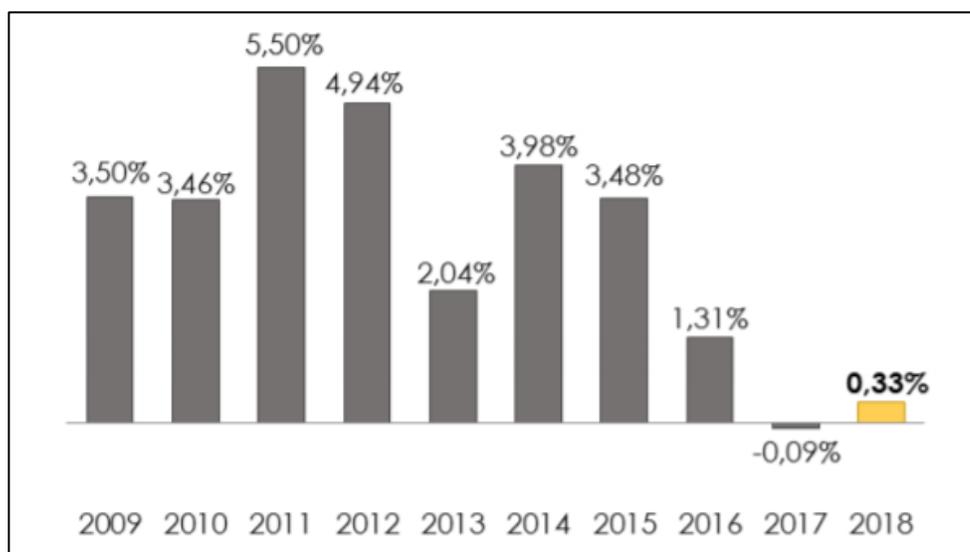


Figura 19. Inflación anual en los meses de octubre. Tomado de IPC, 2018.

Inflación mensual de bienes y servicios

La canasta del IPC está conformada en 77,72% por bienes y en un 22,28% por servicios. En octubre de 2018, los bienes presentaron una inflación mensual de 0,04% y los servicios -0,15%. En el mes anterior la variación mensual del grupo de bienes fue de 0,48%, mientras que en octubre de 2017 la cifra fue de -0,29%. La variación mensual de la canasta de servicios, el mes anterior fue de 0,28% y hace un año este valor alcanzó el 0,04% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

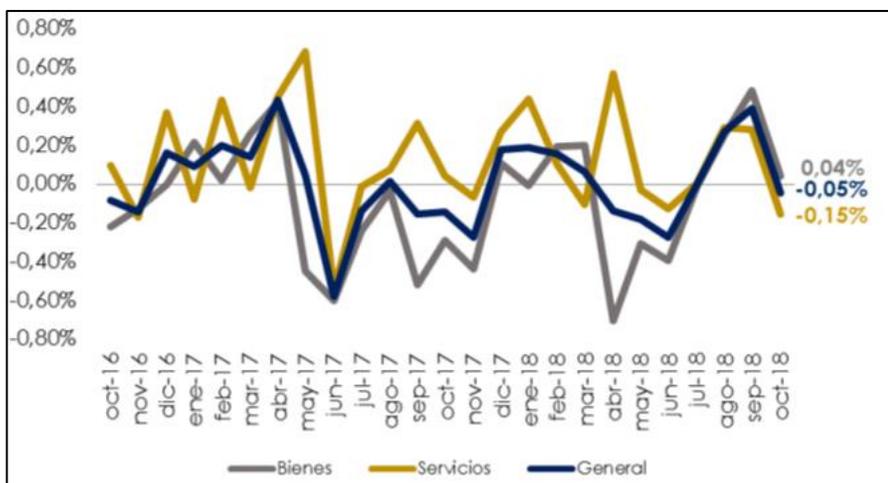


Figura 20. Evolución de la inflación mensual de bienes y servicios. Tomado de IPC, 2018.

Inflación nacional y por regiones

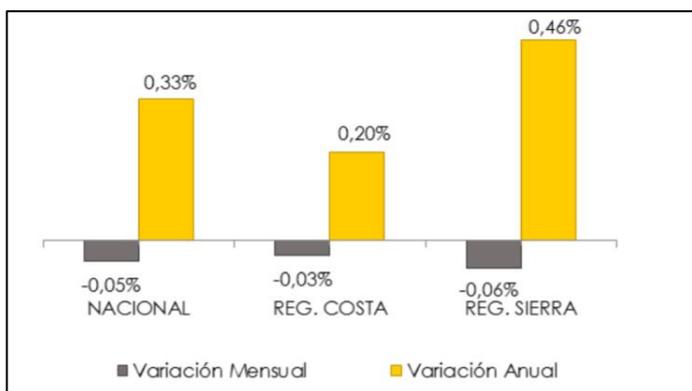


Figura 21. Inflación nacional y por regiones. Tomado de IPC, 2018.

Al analizar la estructura de la variación mensual de precios por regiones, se puede apreciar que las ciudades de la Sierra (-0,06%) mostraron variaciones mensuales negativas mayores a las ciudades de la Costa (-0,03%). Por otro lado, las variaciones anuales en las ciudades de la Sierra (0,46%) fueron mayores a las de la Costa (0,20%).

Las ciudades que presentaron las variaciones mensuales negativas más altas fueron: Manta, Esmeraldas, Santo Domingo, Ambato, Quito y Loja. En cambio, las ciudades que mayor variación anual presentaron fueron: Santo Domingo, Quito y Guayaquil, por encima de la inflación anual nacional.

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Manta	104,20	-0,60%	-0,81%	-0,35%
Esmeraldas	106,65	-0,33%	0,09%	0,34%
Santo Domingo	106,36	-0,28%	1,20%	0,74%
Ambato	105,16	-0,17%	-0,27%	-0,19%
Quito	105,54	-0,10%	0,83%	0,73%
Loja	103,50	-0,08%	-0,35%	-0,02%
Machala	105,89	0,17%	0,01%	-0,10%
Guayaquil	105,79	0,19%	0,45%	0,63%
Cuenca	106,20	0,29%	0,30%	0,47%
Reg. Costa	105,59	-0,03%	0,20%	0,37%
Reg. Sierra	105,28	-0,06%	0,46%	0,47%
Nacional	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%

Figura 22. Índice de precios al consumidor por ciudades y regiones. Tomado de IPC, 2018.

Desempleo

El término desempleo incluye a todas las personas que estaban sin trabajo, es decir, no trabajaban por cuenta ajena ni por cuenta propia (Pugliese, 2000).

La tasa nacional de desempleo fue de 4,1% de la PEA (Población económicamente activa) para junio de 2018, la tasa se ubicó en 5,2% a nivel urbano, y en 2,0% a nivel rural; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas (Granda y Feijoó, 2018).

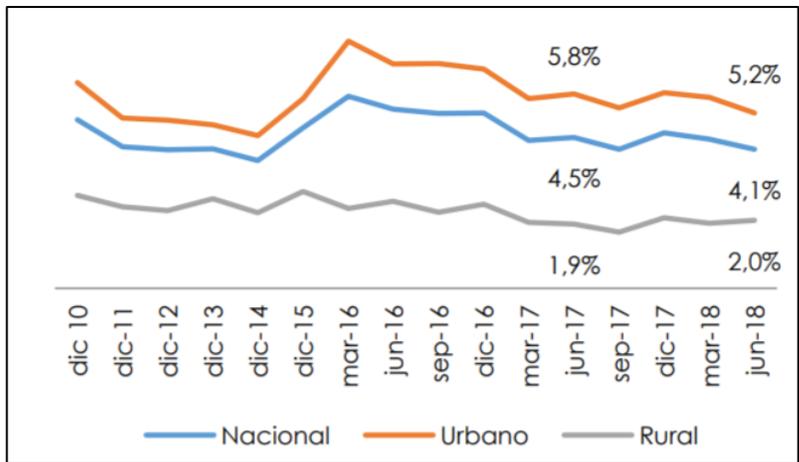


Figura 23. Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural. Tomado de ENEMDU, 2018.

Al analizar el desempleo, se observa que el desempleo abierto es mayor. A junio de 2018, el 3,6% de la PEA (Población económicamente activa) a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo; y, el 0,5% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda.

En cuanto al desempleo por sexo, para las mujeres es mayor a la tasa de los hombres. En junio 2018 a nivel nacional el 5,1% de las mujeres en la PEA (Población económicamente activa) estuvieron en situación de desempleo, mientras que entre los hombres el desempleo fue de 3,4%.

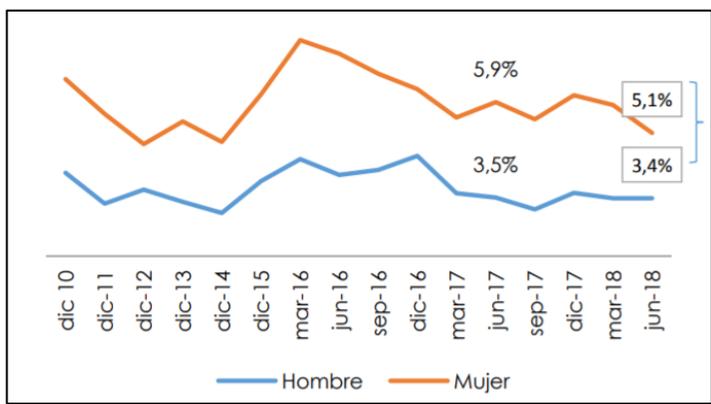


Figura 24. Tasa de Desempleo por sexo a nivel nacional. Tomado de ENEMDU, 2018.

Guayaquil es la ciudad que registró la menor tasa de desempleo, en esta ciudad el desempleo se redujo estadísticamente en junio 2018 (3,4%), en el último año (junio 2017 – junio 2018) mientras que Machala registró un incremento anual estadísticamente significativo de 2,2 p.p. Por otro lado, Ambato registra una disminución de esta tasa con respecto al mes de marzo. Se puede observar que en la ciudad de Quito se registra la mayor Tasa de Desempleo a junio 2018: 9,8%.

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
jun-10	6,7%	9,0%	4,0%	5,4%	3,3%
jun-11	3,8%	9,6%	3,6%	6,9%	3,9%
jun-12	4,4%	6,3%	3,4%	4,7%	3,4%
jun-13	4,4%	6,0%	4,5%	3,7%	4,5%
jun-14	4,2%	7,0%	3,4%	3,1%	5,0%
jun-15	4,8%	4,7%	3,1%	4,5%	3,6%
jun-16	7,1%	5,3%	3,3%	4,6%	5,3%
mar-17	9,1%	5,1%	4,3%	4,2%	5,0%
jun-17	7,8%	5,3%	4,5%	4,3%	4,6%
sep-17	7,8%	4,6%	4,6%	4,4%	4,8%
dic-17	9,4%	4,4%	5,6%	5,6%	6,1%
mar-18	7,1%	4,7%	5,4%	5,9%	5,7%
jun-18	9,8%	3,4%	5,1%	6,4%	4,7%

Figura 25. Tasa de Desempleo por ciudades. Tomado de ENEMDU, 2018.

Riesgo país

Es un indicador sobre las posibilidades de un país emergente de no cumplir en los términos acordados con el pago de su deuda externa, ya sea al capital o sus intereses; cuanto más crece el nivel del "Riesgo País" de una nación determinada, mayor es la probabilidad de que la misma ingrese en moratoria de pagos o "default".

El EMBI es el principal indicador de riesgo país. Este indicador resulta de la diferencia de la tasa de interés que pagan los bonos denominados en dólares, emitidos por

países subdesarrollados, y los Bonos del Tesoro de Estados Unidos, que se consideran "libres" de riesgo. Este diferencial denominado también spread o swap se expresa en puntos básicos (pb) (Gonzales, 2018).

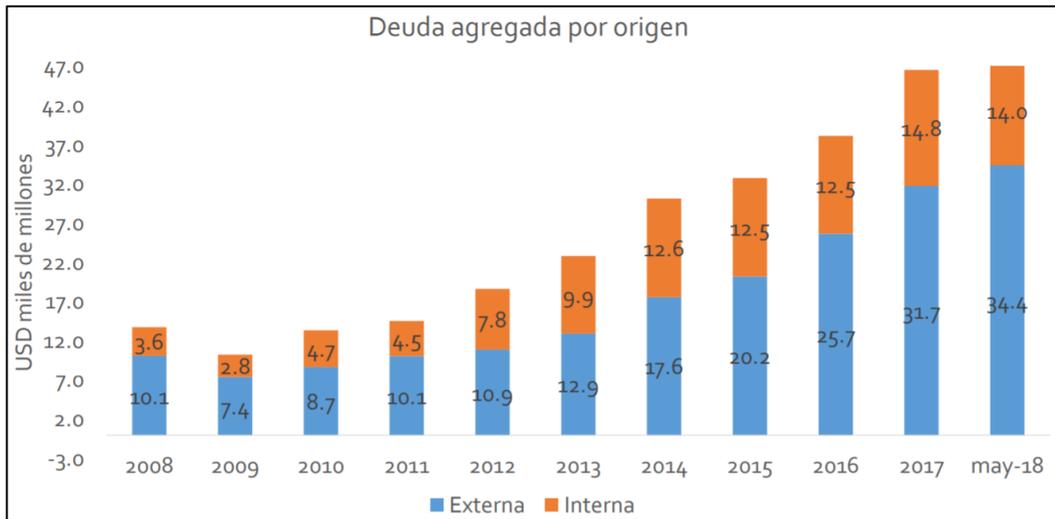


Figura 26. Deuda agregada por origen. Tomado de Cámara de Comercio Guayaquil, 2018.

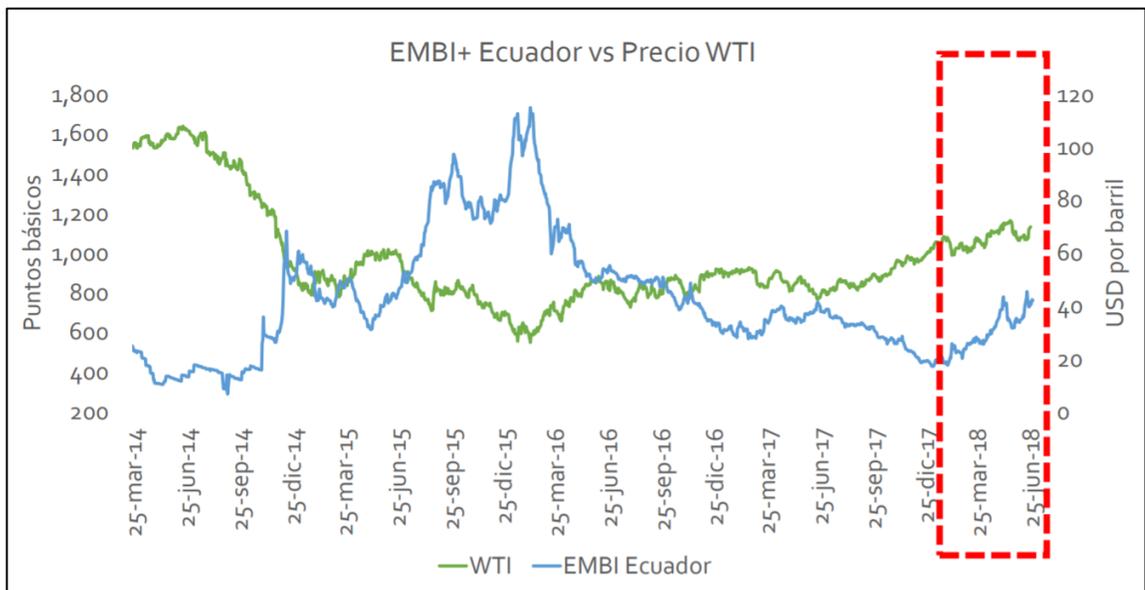


Figura 27. EMBI+ECUADOR VS PRECIO WTI. Tomado de Cámara de Comercio Guayaquil, 2018.

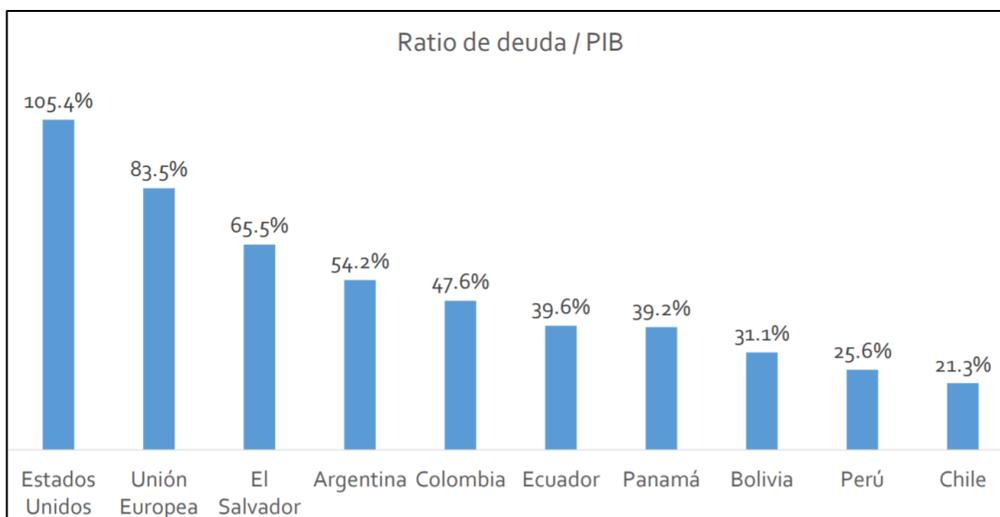


Figura 28. Ratio de deuda/PIB. Tomado de Cámara de Comercio Guayaquil, 2018.

Gestión de la liquidez del sistema financiero

Una fuente de la liquidez fue el aumento de los depósitos del sector privado en las OSD por USD 612.3 millones, lo que implicó que el saldo total de depósitos de las empresas y de los hogares sea de USD 36,242.0 millones en marzo, frente a USD 35,629.7 millones registrados en el mes anterior.

	mar-18
FUENTES	814.3
Captaciones sector privado	612.3
Crédito al Gobierno Central	101.9
Depósitos Gobierno Central	44.6
Depósitos Otras Sociedades Financieras	36.2
Dep. Fondos de la Seguridad Social	18.9
Otros conceptos	0.5
USOS	814.3
Reservas internas	384.4
Crédito al sector privado	301.7
Otros activos externos	57.5
Activos netos no clasificados	36.1
Crédito a Otras Sociedades Financieras	13.9
Dep. Off-Shore	8.2
Captaciones sector público	7.7
Pasivos externos OSD	4.8

Figura 29. Fuentes y usos de liquidez de la OSD. Tomado de BCE, 2018.

Estas transacciones no necesariamente implican dinero en circulación en la economía, pero sí constituyen el reflejo de las actividades económicas entre los sectores institucionales. En el período de análisis, los principales movimientos de las fuentes de la liquidez del sistema financiero tuvieron su origen en los siguientes rubros:

- Aumento de las captaciones del sector privado en las OSD por USD 612.3 millones.
- Menores reservas internacionales por USD 538.7 millones.
- Incremento de las captaciones (empresas públicas y gobiernos locales) en el BCE por USD 192.5 millones.

	mar-18
FUENTES	1.829,7
Sector público	369,2
Incremento de las captaciones (empresa públicas y gobiernos locales) en el BCE	192,5
Disminución del crédito de las OSD al Gobierno Central	101,9
Incremento de los depósitos del Gobierno Central en las OSD	44,6
Aumento de las inversiones del IESS en las OSD	18,9
Mayor emisión de valores BCE	11,4
Sector privado	816,6
Aumento de las captaciones sector privado en las OSD	612,3
Incremento de los depósitos de las otras sociedades financieras en el BCE	168,1
Mayores depósitos de las otras sociedades financieras en OSD	36,2
Sector externo	538,7
Menores reservas internacionales	538,7
Otros sectores	105,2
Activos netos no clasificados	105,2
USOS	1.829,7
Sector público	1.431,5
Disminución de los depósitos del Gobierno Central en el BCE	1.258,1
Reducción de los depósitos del IESS en el BCE	89,2
Aumento del crédito del BCE a otras sociedades finan.	84,3
Sector privado	323,1
Aumento del crédito de las OSD al sector privado	301,4
Incremento del crédito de las OSD a otras sociedades finan.	13,9
Disminución de las captaciones (empr pub y gob loc) en OSD	7,7
Sector externo	72,5
Aumento de otros activos externos de las OSD	57,5
Incremento de otros activos externos del BCE	10,2
Menores pasivos externos de las OSD	4,8
Otros sectores	2,6
Otros conceptos	2,6

Figura 30. Fuentes y usos de liquidez del sistema financiero. Tomado de BCE, 2018.

Destino del Crédito

El saldo de la cartera bruta otorgado por la Banca Privada alcanzó un valor de USD 24.677 millones al finalizar diciembre. USD 15.602 millones fueron destinados al crédito a la producción del total de financiamiento otorgado. Se ubica en 63% del total el crédito destinado a sectores productivos, vivienda y microempresa. El crédito destinado al consumo y educación equivale a un saldo de USD 9.076 millones y fue de 37% del total.

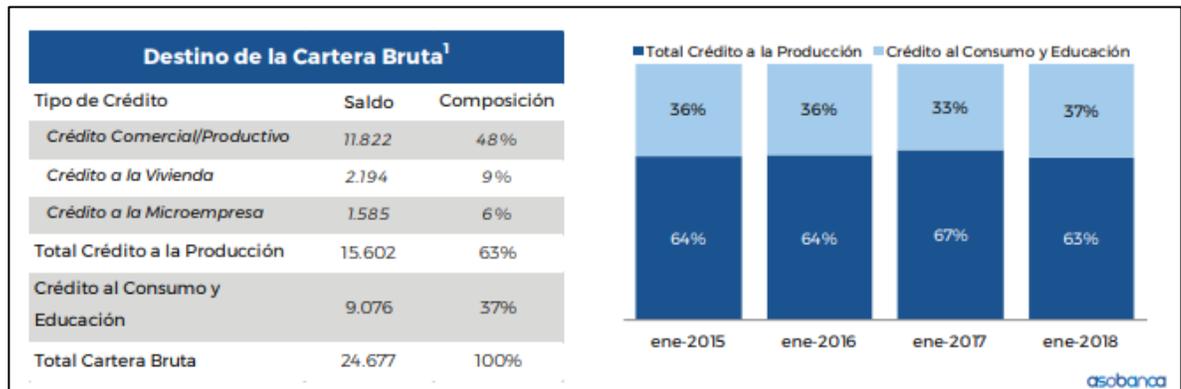


Figura 31. Destino de la Cartera Bruta. Tomado de Asobanca, 2018.

Cartera Bruta

Al cierre de junio del 2018, la cartera bruta registró USD 26.330 millones de saldo equivalente a 1,1% de crecimiento mensual. La cartera bruta creció en 15,7% de manera anual significando USD 3.564 millones más en créditos. La cartera bruta en comparación al 2017 experimentó un crecimiento anual de 15,7%.

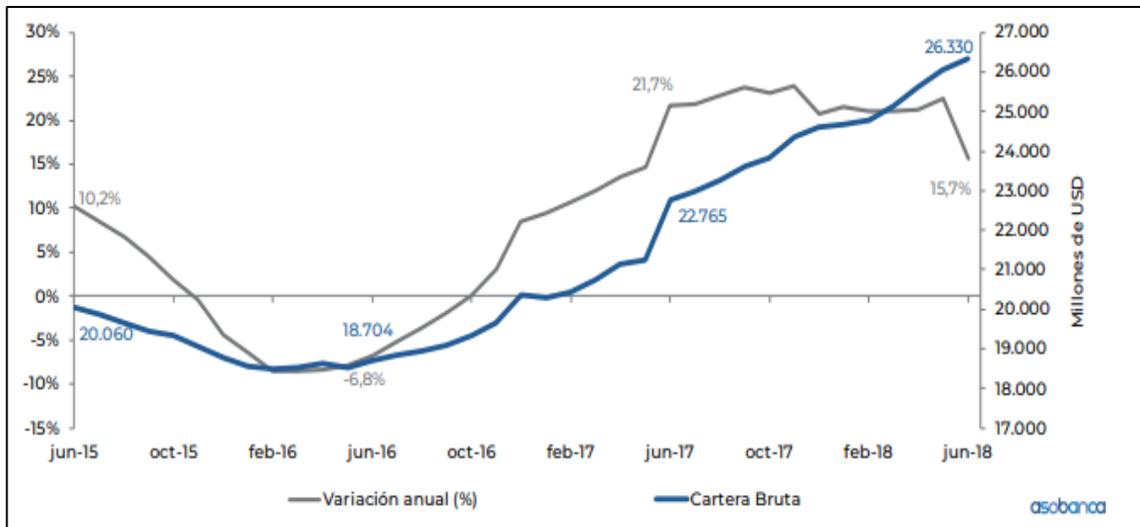


Figura 32. Evolución del crédito bancario. Tomado de Asobanca, 2018.

Patrimonio

Patrimonio + Utilidad Neta

La cuenta del patrimonio más la utilidad neta del Sistema Bancario Privado a junio de 2018 tuvo un saldo acumulado de USD 4.321 millones. Así, la variación mensual fue 1,0% con respecto a mayo. En términos anuales, el patrimonio registró un incremento de 9,2%, lo que implicó un crecimiento anual en el saldo de USD 364 millones que significa mayor solvencia para la Banca (ASOBANCA, 2018).

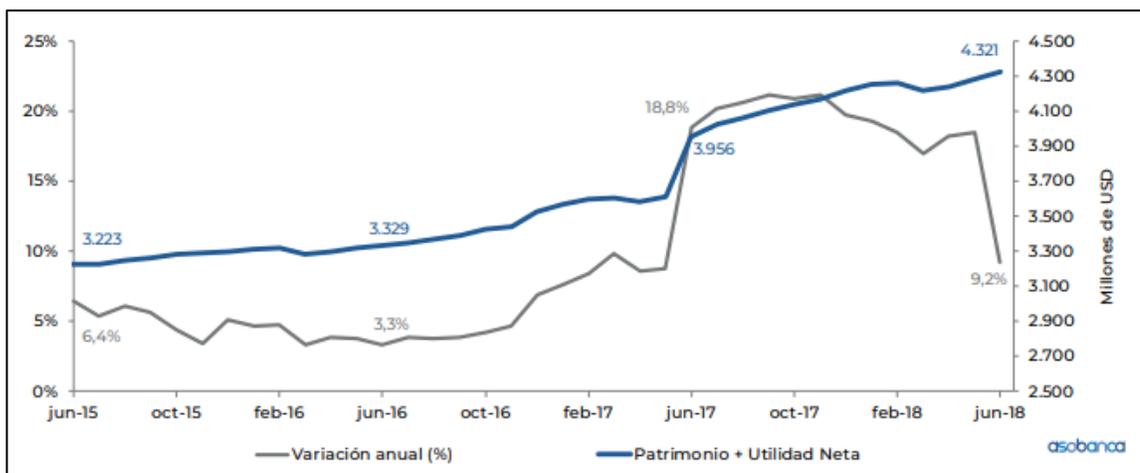


Figura 33. Patrimonio bancario. Tomado de Asobanca, 2018.

Depósitos

El saldo de las captaciones bancarias cerró enero de 2018 en USD 28.244 millones, lo que significó una variación mensual de -1,1% y un crecimiento anual de 8,5%. Los porcentajes presentados significaron USD 321 millones menos mensualmente y USD 2.210 millones más anualmente.

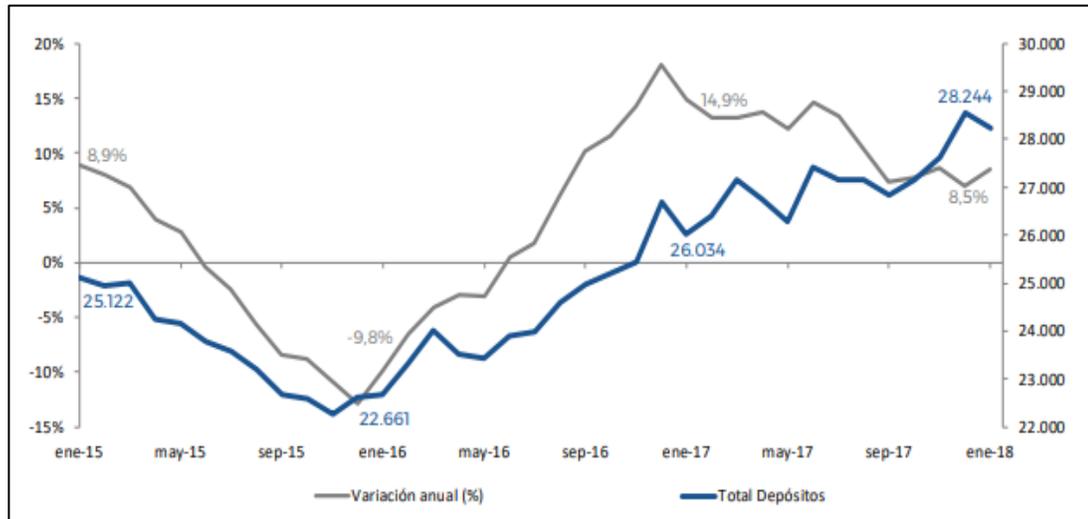


Figura 34. Depósitos y variación anual %. Tomado de Asobanca, 2018.

Para el cierre de enero de 2018, el saldo de las captaciones a plazo se ubicó en USD 9.595 millones constituyendo el 34% del total de depósitos. Por otra parte, los depósitos monetarios que contabilizaron USD 10.352 millones a enero 2018, representaron el 37% del total de los depósitos. Los depósitos de ahorro acumularon USD 8.297 millones a enero de 2018 y representaron el 29% de las captaciones.

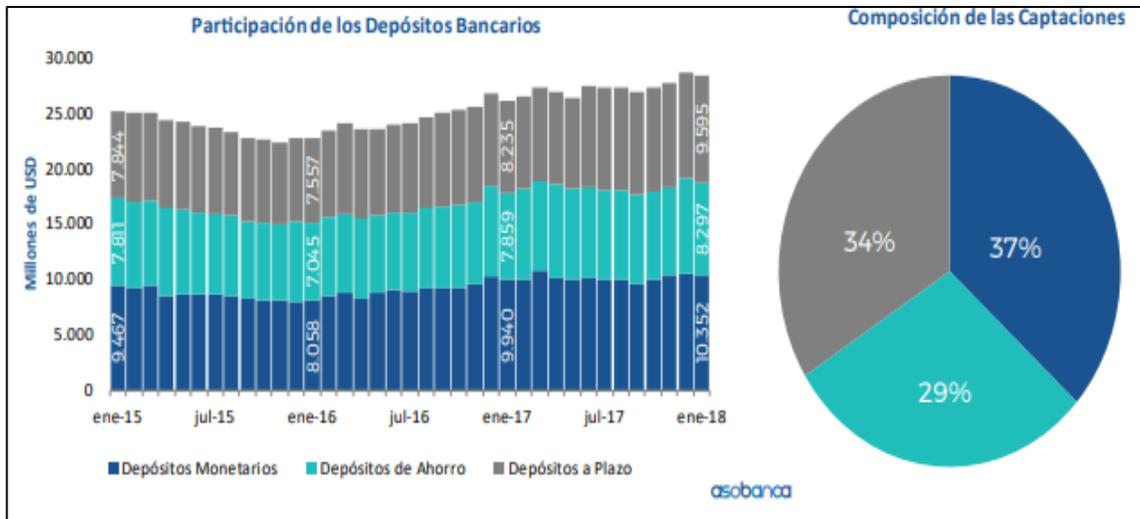


Figura 35. Participación de los depósitos bancarios. Tomado de Asobanca, 2018.

2.2.1.3 Entorno Socio-cultural

Estos factores condicionan, por tanto, el comportamiento de las personas en base, a las características sociales y culturales en las que desarrollan su vida personal y laboral, afectando en consecuencia a sus hábitos de consumo. Algunas de las tendencias que se perciben dentro de este entorno en los últimos años con las siguientes:

- La unidad familiar muestra en mayor dinamismo, fruto de la evolución de los roles de sus miembros, así como la aparición de nuevos modelos familiares como los hogares monoparentales, o la aparición de nuevos perfiles de consumidores como las parejas sin hijos.
- En el ámbito profesional, se percibe una mayor tendencia hacia el cambio de empleo a lo largo de la vida activa de las personas, en ocasiones alternados con periodos más o menos prolongados de desempleo.
- La implantación de los avances tecnológicos en los hogares esta posibilitado tanto el aumento de teletrabajo, o trabajo desde casa, como la integración de las nuevas

tecnologías como medio de información, comunicación e, incluso, consumo por parte de las familias, observándose un incremento sustancial del comercio online.

- Los cambios sociológicos detectados por diversos estudios muestran una tendencia general hacia la búsqueda de la felicidad a través de la salud, la seguridad en la vida y el respeto al ambiente, lo que influye claramente, junto al aspecto anterior, en la aparición de consumidoras y consumidores más informados y exigentes.
- En relación al comportamiento de las personas consumidoras en general, se observa una mayor atención hacia aquellos productos que satisfacen sus necesidades, pero, además, están en consonancia con sus gustos.

En el ámbito social las autoridades están brindando garantías suficientes para que no se violenten los derechos de los ciudadanos en cuanto a la utilización de canales alternativos que brindan facilidades en diferentes aspectos sociales que conlleven la incorporación y desarrollo de nuevos servicios bancarios.

Pobreza y extrema pobreza.

La pobreza extrema a nivel nacional experimentó un incremento de 0,6 puntos porcentuales, de 8,4% en junio 2017 a 9,0% en junio 2018. En el área urbana la incidencia de pobreza extrema se incrementó en 0,8 puntos, de 3,9% a 4,7% en el mismo periodo. En el área rural, la pobreza extrema se incrementó en 0,3 puntos, de 17,8% en junio 2017 a 18,1% en junio 2018. Ninguna de las variaciones fue estadísticamente significativa (INEC,2018).

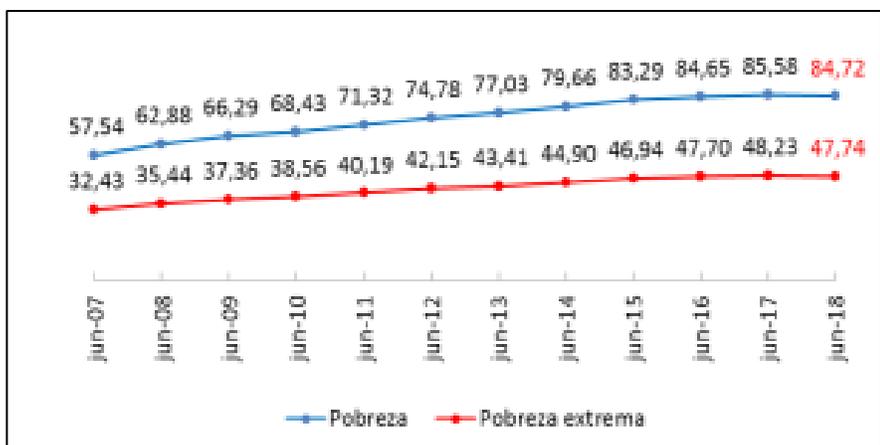


Figura 36. Pobreza y extrema pobreza. Tomado de ENEMDU, 2018.

La pobreza extrema a nivel nacional experimentó un incremento de 0,6 puntos porcentuales, de 8,4% en junio 2017 a 9,0% en junio 2018. En el área urbana la incidencia de pobreza extrema se incrementó en 0,8 puntos, de 3,9% a 4,7% en el mismo periodo. En el área rural, la pobreza extrema se incrementó en 0,3 puntos, de 17,8% en junio 2017 a 18,1% en junio 2018.

Tabla 2.

Tasas de incidencia de pobreza y pobreza extrema a nivel nacional.

Indicador	Área	jun-17	jun-18	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	23,1%	24,5%	1,4	0,209
	Urbano	14,6%	15,9%	1,2	0,188
	Rural	41,0%	43,0%	2,0	0,361
Pobreza Extrema	Nacional	8,4%	9,0%	0,6	0,363
	Urbano	3,9%	4,7%	0,8	0,130
	Rural	17,8%	18,1%	0,3	0,854

Nota: Tomado de ENEMDU, 2018.

La ciudad que registra la mayor incidencia de pobreza en junio de 2018 es Guayaquil (14,1%) y el menor nivel de pobreza es Cuenca (2,9%). Las ciudades que presentaron

variaciones estadísticamente significativas fueron Quito (de 7,8% a 12,8%) y Cuenca (7,8% a 2,8%).

- Ingreso del hogar

En el mes junio de 2017, el promedio de ingreso del hogar a nivel nacional fue de USD.923, en el área rural se ubicó en USD.621 y en el área urbana en USD.1066. A nivel nacional, el 5% de los ecuatorianos viven en hogares con ingreso del hogar de hasta USD.153. La desviación estándar, apreciada como un indicador de desigualdad, fue de USD.1061.8 para la región Sierra y USD.912.9 para la Costa; lo que implica mayor desigualdad para la región Sierra (Banco Central del Ecuador, 2017).

Tabla 3.

Ingreso del hogar

Junio 2017						
	Nacional	Área		Región		
		Urbana	Rural	Sierra	Costa	Amazonía
Media	923	1066	621	1006	884	695
Percentiles						
5%	153	223	103	141	200	80
25%	400	489	262	420	400	200
50% (mediana)	668	788	460	714	645	455
75%	1140	1318	765	1233	1087	863
95%	2453	2764	1610	2676	2298	2041
99%	4467	4955	2700	5375	4000	3402
Mínimo	1	3	1	1	5	1
Máximo	81762	81762	9366	15150	81762	16793
Desviación estándar	981.9	1071.1	664.3	1061.8	912.9	953.4

Nota: Tomado del Banco Central del Ecuador, 2017.

2.2.1.4 Entorno Tecnológico

Según Kotler y Armstrong (2003) “el entorno tecnológico son las fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos”. Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevos. Las empresas que no se mantengan al día con los cambios tecnológicos pronto se encontrarán con que sus productos o servicios son anticuados, y perderán las nuevas oportunidades de productos y/o servicios y mercados.

Dentro de los distintos ámbitos que conforman el macroentorno de una organización, el entorno tecnológico está siendo el que está experimentando un mayor nivel de evolución e influencia en los últimos años en la práctica totalidad de los sectores de actividad, tanto por los cambios producidos en la estructura y funcionamiento de las empresas gracias a la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, como por la modificación de los hábitos de comportamiento y de consumo de las personas que componen su mercado de referencia.

Según el INEC (2016), menciona los siguientes datos estadísticos en referencia al entorno tecnológico; En cinco años ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos.

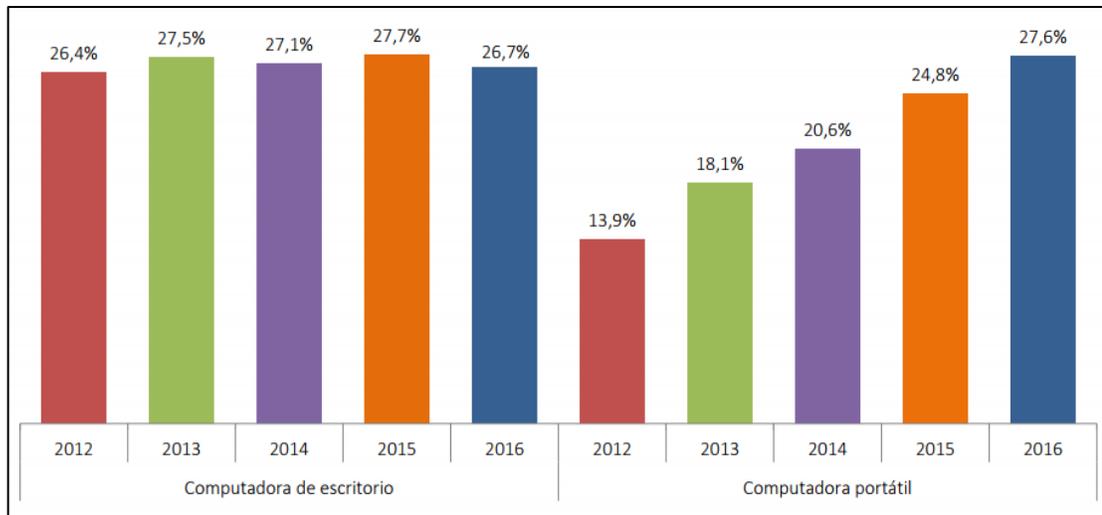


Figura 37. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional. Tomado de INEC, 2016.

Por ende 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012.

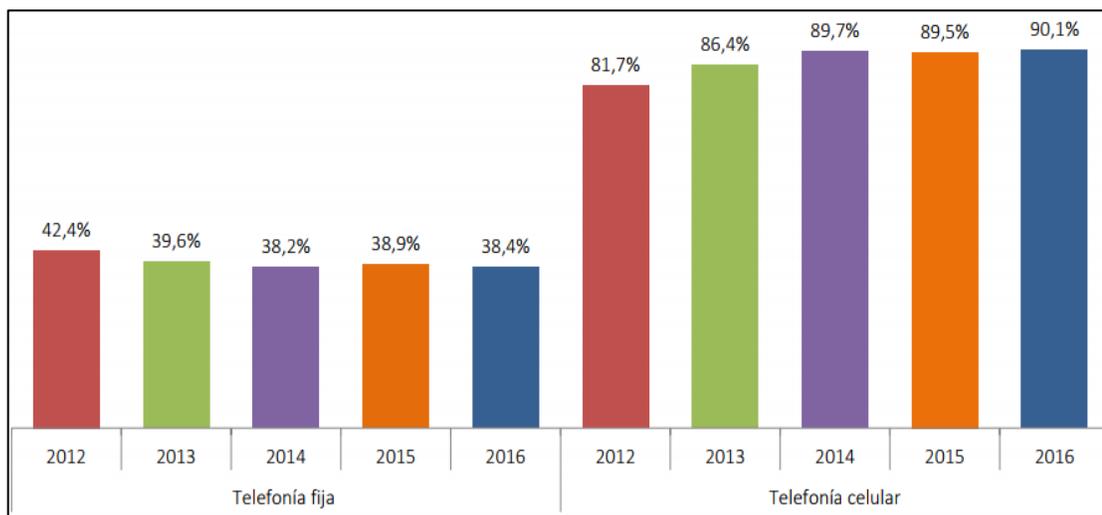


Figura 38. Hogares que tienen teléfono fijo y celular. Tomado de INEC, 2016.

El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

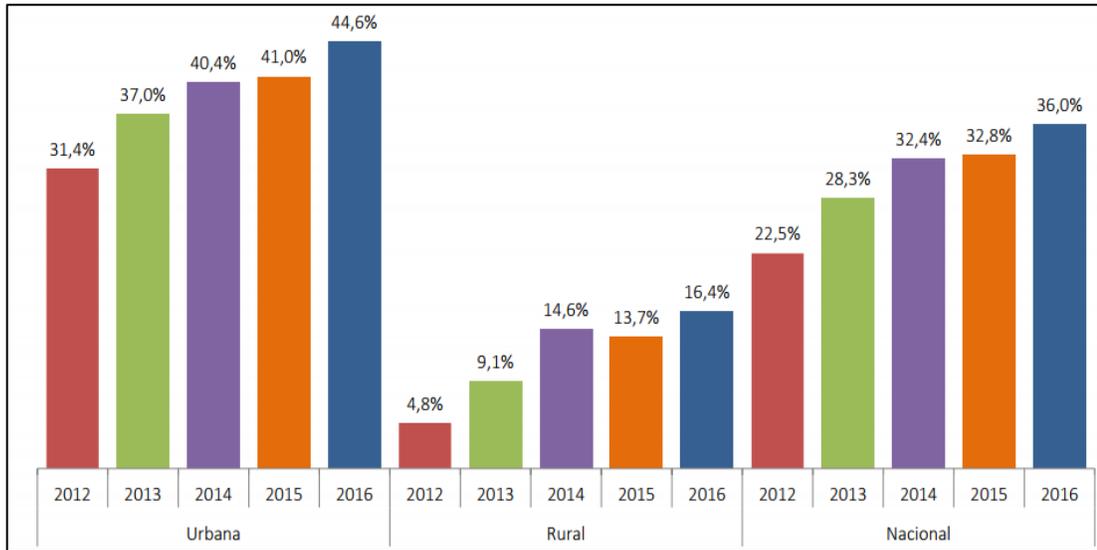


Figura 39. Acceso a internet según área. Tomado de INEC, 2016.

El acceso a internet según el área urbana o rural evidencia la disparidad existente. De acuerdo a lo reportado por INEC en su Reporte de Tecnologías de la Información y Comunicación (INEC, 2016), el 36% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet.

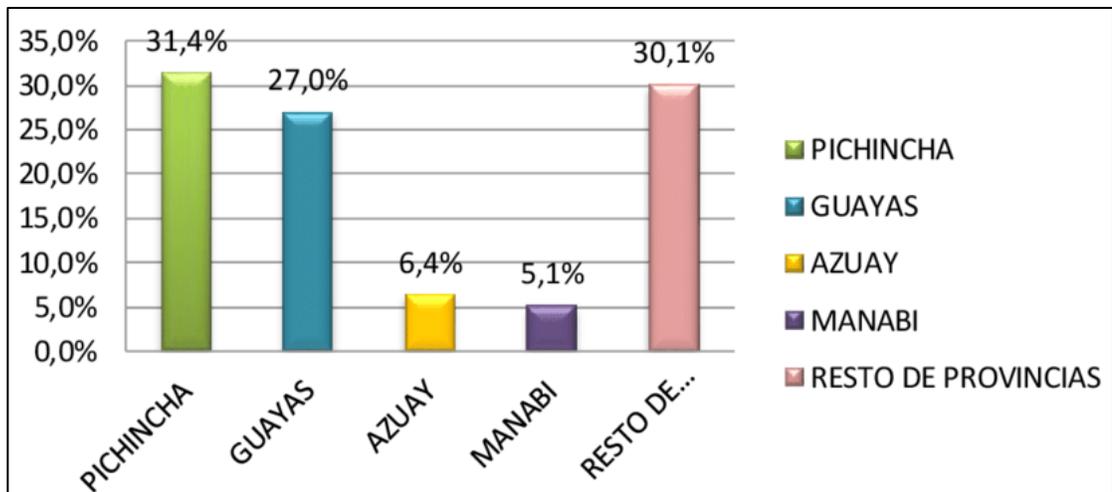


Figura 40. Porcentaje de Cuentas de Internet Fijo. Tomado de Arcotel, 2018.

El 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012.

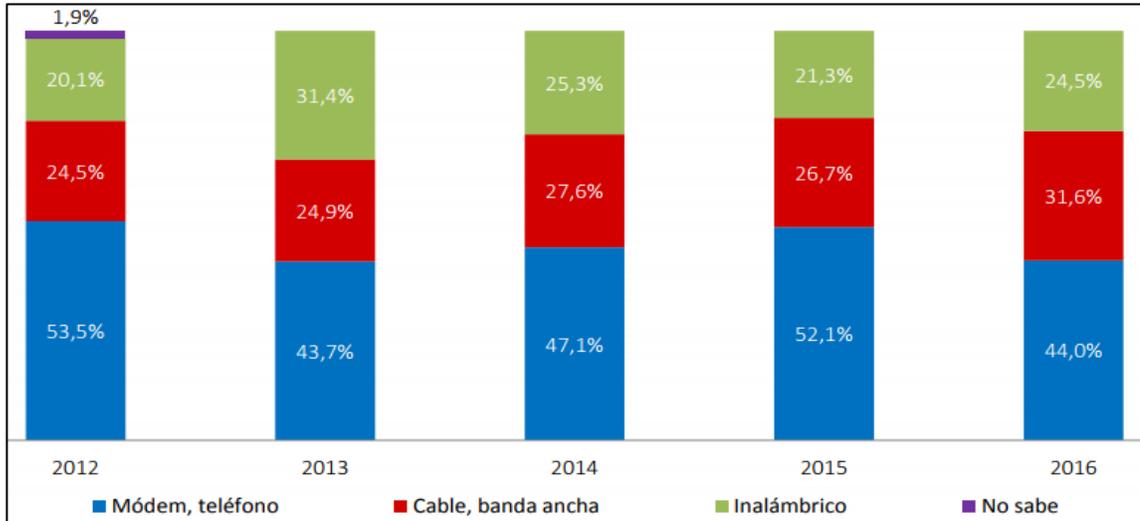


Figura 41. Acceso al internet según área. Tomado de INEC, 2016.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se han convertido en instrumentos de eficiencia, productividad, competitividad y progreso de las empresas, y los países de la región han reconocido la trascendencia de su implementación en el sector productivo, por eso se destaca la importancia de la medición de las transformaciones e impactos que han tenido las TIC en la vida de las personas, en los diversos sectores de la sociedad y en las organizaciones.

2.2.2 Análisis P.E.S.T.

Tabla 4.

Matriz PEST

Entorno político-legal	Entorno económico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ecuador cierra un déficit fiscal de \$ 3.332,9 millones (3% de PIB) siendo una reducción de 42,9% frente al 2017. 2. Incremento del gasto de Consumo Final del Gobierno General fue de 2,3% en 2018 3. La deuda interna y externa, sumada a otras obligaciones, asciende a unos 58.979 millones de dólares, equivalente a un 57 % de su Producto Interno Bruto (PIB) en 2018 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El VAN no petrolero aumento de 1,8% en el 2018, mientras que el VAN petrolero presento una variación interanual negativa de 3,2% este mismo año. 2. El PIB de Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre del 2018. 3. La intermediación financiera reflejó un crecimiento del 2,8%, contribuyendo positivamente en 0,09% a la evolución interanual del Producto Interno Bruto (PIB). 4. La inflación anual del 2018 fue del 0,27% en Ecuador, según el INEC. 5. El desempleo se ubicó en el 3.7% en 2018. Este porcentaje es el más bajo desde el 2014. 6. Disminución de dificultades de rapago del riesgo país variacion de 6 puntos con un valor porcentual de 0,94%. 7. Durante el tercer trimestre de 2018, el volumen de crédito aumentó en USD 864,8 millones: pasó de USD 7.628,2 millones en el tercer trimestre de 2017 a USD 8.493,0 millones en el trimestre de análisis, lo que significó una variación interanual de 11,3%. 8. Captaciones del sistema financiero, depósitos presentan disminución anual de 0,3% para empresas, y 10,6% de los hogares.
Entorno socio-cultural	Entorno tecnológico
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Ecuador cerró en el 2018 con unos índices de pobreza a nivel nacional del 23,2 % y una pobreza extrema del 8,4 % 2. A nivel nacional, la tasa de pobreza multidimensional a diciembre 2018 se ubicó en 37,9% en comparación al 34,6% reportado en diciembre 2017, el incremento de 3,3 puntos porcentuales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se incrementa 12.1 puntos de equipamiento de computadoras portátiles en los hogares. 2. 9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 9 punto más que lo registrado en el 2018. 3. El 37,2% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 14,7 puntos más que 2018.

Tabla 5.

Análisis de entorno para los CNB Banco Pichincha

Perfil Pest	Factores	Muy negativo	Negativo	Independiente	Positivo	Muy positivo
Entorno político-legal	Reducción del déficit			X		
	Incremento del gasto en consumo final del gobierno.		X			
	Deuda externa pública.		X			
Entorno económico	Variación inter anual del PIB.				X	
	Crecimiento económico por el VAB no petrolero, y aumento VAB petrolero.				X	
	Crecimiento de la intermediación financiera.					X
	Tasa baja de inflación		X			
	Descenso en el desempleo.			X		
	Dismunucion de dificultades de rapago del riesgo país.			X		
	Captaciones del sistema financiero.				X	
	Crecimiento en el volumen de créditos.				X	
Entorno socio-cultural	Tasa de pobreza y extrema pobreza.			X		
	Ecuatorianos viven en hogares con ingreso del hogar de hasta usd 153.			X		
Entorno tecnológico	Equipamiento de computadoras portátiles en los hogares.			X		
	9 de cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular.				X	
	Hogares a nivel nacional tienen acceso a internet.				X	

2.3. Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerzas de Porter.

El análisis del Microentorno a desarrollar está basado en las cinco fuerzas competitivas de Porter:

Tabla 6.

Matriz 5 fuerzas de Porter

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala			x			3
Diferenciación del producto				x		4
Costos de cambio		x				2
Acceso a canales de distribución			x			3
Acceso a materias primas			x			3
Inversión en capital		x				2
Identificación de la marca				x		4
Calificación						21
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores		x				2
Disponibilidad de proveedores sustitutos		x				2
Costos de cambio de los productos del proveedor		x				2
Amenaza de integración vertical hacia adelante			x			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final			x			3
Calificación						15
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				x		4
Sensibilidad del comprador al precio			x			3
Ventajas diferenciales del producto				x		4
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		x				2
Disponibilidad de información para el comprador				x		4
Calificación						17
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores			x			3
Cantidad de publicidad			x			3
Promociones y descuentos			x			3
Precios				x		4
Tecnología			x			3
Calidad de productos y servicios ofrecidos			x			3
Calificación						19
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos			x			3
Disposición del comprador a sustituir		x				2
Costo de cambio del comprador			x			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos			x			3
Calificación						11
TOTAL, FUERZAS PORTER						3,07

1. (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

La red de Pichincha Mi Vecino cuenta con una importante y mayoritaria participación de mercado lo cual se convierte en una fortaleza, lo que nos supondrá un beneficio mayor en la aplicación y desarrollo del Plan.

2. (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

Banco Pichincha al ser una de las instituciones bancarias más grande del país con alrededor de siete mil empleados cuenta con diversos proveedores en diferentes ciudades lo cual le brinda la tranquilidad para la búsqueda de la mejor oferta y oportunidad.

3. (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La corresponsalía no bancaria Mi Vecino cuenta con varias ventajas:

- Se encuentra en pleno crecimiento para los negocios en la zona centro del país.
- A pesar de que hay varias instituciones que brinda un servicio parecido Mi Vecino se diferencia en su conceptualización como un servicio masivo soportado por una gran fuerza de ventas.
- Su gran fuerza de ventas hace que la distribución se cumpla a cabalidad.
- Las políticas gubernamentales ratifican la continuidad del servicio.

4. (F4) Amenaza de productos sustitutos.

La corresponsalía no bancaria Mi Vecino es actualmente quien mejor paga a sus corresponsales por conceptos de pagos de comisiones a sus corresponsales esto le ha permitido poder competir incluso en el mismo punto donde se comparten corresponsalías con los clientes volcando esta situación a su favor.

5. (F5) Rivalidad entre los competidores.

Es verdad que se cuenta con rivalidad en cuanto a la prestación del servicio a pesar de ello Mi Vecino al contar con una fuerza de ventas ofrece una diferencia en la atención del servicio con un sistema de atención pre-diseñado.

2.3.2 Análisis de la cadena de valor.

- Logística: Los CNB son abastecidos oportunamente con materiales para el desarrollo de la actividad dos veces por mes garantizando el rendimiento y mejoras en niveles de productividad.
- Ventas: Se brinda una adecuada capacitación a todos los corresponsales sobre las responsabilidades del servicio y sus limitantes.
- Marketing: Es el departamento que se encarga de poner la rotulación en cada punto, los ejecutivos realizan campañas en las agencias promoviendo el uso del servicio.

- Servicio post venta: ciertamente el Banco se preocupa porque sus clientes tengan un excelente servicio y atención valorando los tiempos de respuestas ante sus varios requerimientos, el área de Marketing se encarga de garantizar la satisfacción del usuario incluso después de la transacción, para conseguir su fidelización.
- Infraestructura: La segmentación de cartera de clientes permite ejecutar una distribución adecuada para la atención personalizada de ejecutivos en diferentes zonas las mismas que cuentan con agencias de apoyo donde se encuentran anclados los clientes.
- Recursos humanos: Lleva a cabo labores de selección, planificación o reclutamiento de los trabajadores idóneos y capacitados para la ejecución de sus actividades.
- Tecnología: Para garantizar un buen trabajo del equipo humano, se encarga de la innovación y gestión de nuevos desarrollos tecnológicos que brinden facilidades en el funcionamiento del servicio.

2.3.3 Conclusiones del microentorno.

Las variables que componen el análisis PEST centran a la red de Mi Vecino Pichincha, el cual tiene una ventaja dentro de un mercado que crece día con día. Las diversas políticas públicas incentivan y promueven el desarrollo de las telecomunicaciones debido a que con ellas se rompen barreras de comunicación y distancias.

La red de Mi Vecino Pichincha al momento lidera en número de corresponsales, teniendo de la misma forma el desarrollo de la mejor atención personalizada con su equipo de ejecutivos, supervisores, administradores, personal operativo y una línea de atención de call center, respaldado todo esto ciertamente por el nombre y el prestigio de Banco Pichincha una institución con más de 100 años en el mercado se convierte en grandes ventajas para su entorno.

2.4. Análisis Estratégico Situacional

2.4.1 Ciclo de vida del producto.

La figura de Corresponsales no bancarios fue aprobado en el año 2008 Ciertamente en el Ecuador el servicio de Corresponsales No Bancarios es relativamente nuevo no tenemos datos concluyentes del ciclo de vida en función que por el momento se encuentra en su etapa de crecimiento.

2.4.2 Participación de mercado

Actualmente en el Ecuador se tiene un total de seis instituciones Bancarias que brindan el servicio de Corresponsales no Bancarios entre ellas constan las siguientes:

- Banco del Pacifico
- Banco de Guayaquil
- Servipagos
- Banco Bolivariano
- Banco Delbank
- Banco Pichincha.

Entre estas instituciones sumen un total de 26.833 corresponsales de los cuales 8.879 pertenecen a la red de Mi Vecino Pichincha según datos de la Superintendencia de Bancos, del mes de marzo del presente año.

De acuerdo a estos datos la participación de Mi Vecino Pichincha es de 36% teniendo la mayor participación del mercado de CNBs.

2.4.3 Análisis F.O.D.A.

Tabla 7.

Análisis FODA

Análisis FODA		
MI VECINO PICHINCHA		
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
	Cuenta con la red más amplia a nivel nacional. Los servicios que ofrece son competitivos. Brinda atención personalizada. Los horarios de atención de sus corresponsales fluctúan de lunes a domingo Gran variedad de giros de negocios. Ubicación cercana a los hogares Menor tiempo de trámite en transacciones	Fallas Tecnológicas Limitada utilización de material publicitario Débil promoción del canal en los barrios donde se ubican Deficiente capacitación en atención al cliente Altos costos de publicidad Deficiente implementación de procesos Limitada experiencia de los corresponsales no bancarios en el manejo de recursos financieros Canales desconocidos por los usuarios del sector financiero
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas
	Inclusión de nuevas propuestas en el área de marketing. Cursos de capacitación sobre atención al cliente Apoyo a las iniciativas que involucran a la Banca Creciente interés por el canal de corresponsales no bancarios Crecimiento de los negocios interesados en ser corresponsales no bancarios	Crisis económica actual Quiebra de negocios Saturación del mercado Deficiente legislación que proteja a los corresponsales no bancarios Inseguridad

2.4.4. Matriz de evaluación de factores internos y externos.

Esta matriz nos muestra la composición competitiva de la empresa a través de sus divisiones mediante una tabla de nueve casilleros. Gracias a esta tabla se puede realizar el ambiente cuantitativo externo e interno de la empresa.

Tabla 8.

Matriz de Evaluación del ambiente externo

MI VECINO PICHINCHA				
MATRIZ DE EVALUACION DEL AMBIENTE EXTERNO				
OPORTUNIDADES	IMPACTO	%REL	CALIF	R. PONDERADO
Confianza y seguridad en los clientes	5	0,16	4	0,654
Crecimiento sostenido en los últimos años	1	0,03	3	0,097
Estabilidad financiera	3	0,1	4	0,387
Fortalecimiento de la relación con sus clientes a través de sus problemas	3	0,1	4	0,387
Mercado de Crecimiento	3	0,1	3	0,29
AMENAZAS	IMPACTO	%REL	CALIF	R. PONDERADO
Ingreso de nuevos competidores al mercado	5	0,16	1	0,161
Situación incierta económica y política del país	3	0,1	2	0,194
Disminución de la capacidad adquisitiva del segmento objetivo	3	0,1	2	0,194
Competencia desleal	5	0,16	1	0,161
TOTAL EVALUACION AMBIENTE EXTERNO	31	1		2,52

Los resultados de esta matriz del resultado total ponderado son los siguientes:

- 1.- sobre el eje de las x si el resultado va desde 1 al 1.99 posición interna débil, del 2 al 2.99 se considera promedio y del 3 al 4 considera fuerte.
- 2.- sobre el eje de las y sobre el factor externo si el resultado va desde 1 al 1.99 bajo, del 2 al 2.99 mediano y del 3 al 4 alto.

Tabla 9.

Matriz de Evaluación del ambiente interno

MI VECINO PICHINCHA				
MATRIZ DE EVALUACION DEL AMBIENTE INTERNO				
FORTALEZAS	IMPACTO	%REL	CALIF	R. PONDERADO
Calidad de servicios que se ofrecen	5	0,17	4	0,667
Innovación tecnológica	5	0,17	4	0,667
Eficiencia del proceso interno	3	0,1	3	0,3
Manejo de políticas internas	1	0,03	3	0,1
DEBILIDADES	IMPACTO	%REL	CALIF	R. PONDERADO
Plan de marketing inefectivo	3	0,1	2	0,2
Número de clientes inactivos	5	0,17	2	0,333
Deserción de clientes	5	0,17	1	0,167
Falta de posicionamiento en el mercado	3	0,1	1	0,1
TOTAL EVALUACION AMBIENTE EXTERNO	30	1		2,53

Tabla 10.

Matriz Interna y externa

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA			
	FUERTE	PROMEDIO	DEBIL
	4,00 -3,00	3,00-2,00	2,00-1,00
ALTO 3,00-4,00	I CREZCA Y DESARROLLE	II CREZCA Y DESARROLLE	III PERSISTA O RESISTA
MEDIANO 2,00-3,00	IV CREZCA Y DESARROLLE	V PERSISTA O RESISTA	VI COSECHE O ELIMINE
BAJO 1,00-2,00	VII PERSISTA O RESISTA	VIII COSECHE O ELIMINE	IX COSECHE O ELIMINE

Con los resultados anteriores Mi Vecino Pichincha se encuentra en el cuadrante color amarillo, cuadrante V. aquí se tiene que definir estrategias de marketing para la fidelización de los clientes mediante un plan de marketing relacional.

2.5. Conclusiones del Capítulo

Se puede determinar que el Banco Pichincha es una de las instituciones Bancarias con mayor prestigio en el país ya que posee a su haber más de 100 años de servicio demostrando solidez económica y responsabilidad, con valores sólidos como la integridad, responsabilidad y solidaridad.

El servicio de Corresponsales No Bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha fue incorporado desde alrededor de 6 años en el Banco presenta un crecimiento constante de transacciones convirtiéndolo en el líder en participación de mercado a nivel nacional esto habla por sí solo del buen nombre prestigio y confianza de la institución.

El Ecuador en cuanto a la variación interanual del PIB (2.6%) del 2017 frente al (1.5%) del 2016, las actividades económicas que presentaron una mayor tasa de variación en relación al primer trimestre de 2016 fueron: Refinación de Petróleo, 28.4%; Suministro de electricidad y agua, 22.4%; Pesca (excepto camarón), 11.0%; Actividades de servicios financieros, 5.7%; Comercio, 5.7%; Servicio doméstico, 5.6% y Transporte, 5.3%. Esto seguramente se convierte en una gran oportunidad para el crecimiento del servicio de corresponsales no bancarios que se ha desarrollado vertiginosamente, todo esto también ha soportado el canal haciendo ajustes en su presupuesto a pesar de ello se encontraron oportunidades de crecimiento que se mantiene hasta el momento.

Claramente se puede establecer que la aplicación de estrategias de Marketing Relacional hoy más que nunca se convierten en una necesidad imperiosa para lograr altos niveles de fidelización dentro de la cartera de sus clientes.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General.

Conocer el comportamiento actual de los corresponsales no bancarios Mi Vecino Banco Pichincha de Ambato.

3.1.2. Objetivos Específicos.

- Identificar los factores por los que eligieron Banco Pichincha.
- Conocer la percepción de los servicios que brinda Mi Vecino de Banco Pichincha.
- Identificar las expectativas que tienen los CNB en relación al servicio Mi Vecino de Banco Pichincha.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación.

La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas (Merino, 2010, pág. 15).

Exploratoria: se basa en la identificación de variables y problemas, son situaciones que no pueden verse a simple vista, aunque en algunos casos el experto pueda intuir. El análisis exploratorio tiene dos ventajas: por una parte, servirá para reafirmar intuiciones o descartarlas y por otra parte servirá para descubrir problemas no identificados. Teniendo en cuenta que el análisis exploratorio se realiza tanto sobre el consumidor de nuestro producto como sobre el producto de la competencia, estos últimos casos abren puertas a la toma de decisiones comerciales en la empresa y sirven en muchos casos para prevenir situaciones no deseadas (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010).

Concluyente: se desarrolla cuando están bien definidos los objetivos de investigación, para describir las características del mercado, la percepción de los productos y marcas por los consumidores, etc. Utilizan técnicas de investigación cuantitativas, obtenido así muestras mayores.

3.2.2. Fuentes de información.

Las fuentes de información son:

- La información primaria: Es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos. La información primaria puede obtenerse con técnicas cuantitativas o cualitativas (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010).
- La información secundaria: Es la que está disponible antes de que surge la necesidad de contar con ella para llevar a cabo la investigación que la necesita. Esta información puede haber sido generada por la propia empresa, o por terceros,

y entonces recibe los nombres de información secundaria interna o externa, respectivamente (Guzman, 1982).

3.2.3. Tipos de datos.

Investigación cuantitativa: Es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible. Hay una realidad que conocer. La realidad del fenómeno social puede conocerse con la mente. Pretende acotar la información mediante medición y cuantificación.

Investigación cualitativa: Sirven para obtener información muy profunda de las personas investigadas. Hay una realidad que descubrir. Se busca entender el contexto y/o el punto de vista del actor social. Esta investigación será empleada para las creencias y opiniones sobre el consumo del servicio brindado (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2010).

3.2.4. Herramientas investigativas.

Herramienta Investigativa Cualitativa.

- Entrevista en profundidad dirigida a diferentes grupos de personas, con el fin de obtener información sobre las motivaciones más personales e internas de comportamiento.

Herramienta Investigativa Cuantitativa.

- Encuesta directa consisten en un articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario.

Para el vigente estudio se utilizará el tipo de investigación concluyente/descriptiva porque se detallar las características del mercado, la percepción de cliente ante el servicio que ofrece. Además de acudir a datos primarios cuantitativos con el uso de encuestas cualitativas/directas al lugar donde se encuentran los Corresponsales no Bancarios compuesto por tiendas de abarrotes, farmacias, librerías, papelerías, Cyber, basares, micro mercados, también se empleará una entrevista al Gerente canal de servicios CNB, Jefe canal de servicios CNB, Administrador Operacional Canal de Servicios CNB, Administrador tecnológico canal de servicios CNB, Administrador alianzas canal de servicios CNB, que contribuyan con la información necesaria para la ejecución del proyecto.

3.3. Target de aplicación.

3.3.1. Definición de la población.

La definición de la población está constituida por el mercado potencial denominado como el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. Bajo esta premisa y para el caso de la investigación el mercado potencial al que se dirige son a los usuarios que acuden a los corresponsales no bancarios de la ciudad de Ambato que se encuentran en los rangos de mayor clúster: Diamante y Oro entre hombre y mujeres que se encuentran en un nivel socio económico Media alta.

3.3.2. Definición de la muestra y tipo de muestra.

- *Tipo de muestreo.*

Conforme a Superintendencia de Bancos finales del (2018) se establece que el número de corresponsales no bancarios de la ciudad de Ambato que se encuentran en Clúster Diamante y Oro son 163.

Se efectuará un muestreo probabilístico que comprende el muestreo aleatorio simple consiste en extraer una muestra de tamaño n , de una población de tamaño N , de manera totalmente aleatoria, este procedimiento de muestreo, igual que todos los métodos probabilísticos, está diseñado para el estudio de las variables estadísticas y calcular sus parámetros. Concretamente estudia, la medida y el total si la variable analizada es cuantitativa o métrica, la proporción si la variable que es cualitativa, en código disyuntivo completo, entonces se procede al cálculo de la muestra para el número de corresponsales no Bancarios de Ambato.

- *Calculo de la Muestra Corresponsales no bancarios de Ambato*

Para la aplicación de la encuesta, se considera en su totalidad a los corresponsales no bancarios de Banco de pichincha de la ciudad de Ambato que son 163, por tanto no se necesita aplicar ninguna fórmula estadística.

3.3.3. Perfil de aplicación.

Para la recopilación de la información se lleva a cabo las encuestas a los usuarios que visitan los respectivos sitios de los corresponsales no bancarios de la ciudad de Ambato, y también se emplea una entrevista en profundidad para el Gerente canal de servicios CNB, Jefe canal de servicios CNB y los Administradores pertinentes.

Tabla 11.

Perfil de aplicación para las encuestas y entrevistas en profundidad

Herramientas	Variables	Detalle	Herramientas	Variables	Detalle
Encuesta personal para los Corresponsales no bancarios de Cotopaxi.	Tarjet de aplicación	Hombres/mujeres que visitan a los diferentes corresponsales no bancarios para la utilización de sus servicios.	Encuesta personal para los Corresponsales no bancarios de Tungurahua.	Tarjet de aplicación	Hombres/mujeres que visitan a los diferentes corresponsales no bancarios para la utilización de sus servicios.
	Muestra	262		Muestra	298
	Tipo de formulación	Población infinita.		Tipo de formulación	Población infinita.
	Nivel de confianza	1.96 ²		Nivel de confianza	1.96 ²
	Error muestra	0.05 ²		Error muestra	0.05 ²
	Localidad	Centro de la ciudad.		Localidad	Centro de la ciudad.
	Recolección	Encuesta.		Recolección	Encuesta/Cuestionario.
Entrevista en profundidad para los Corresponsales no bancarios de Cotopaxi.	Nombre		Entrevista en profundidad para los Corresponsales no bancarios de Tungurahua.	Nombre	
	Cargo	Gerente canal de servicios CNB		Cargo	Gerente canal de servicios CNB
	Años de experiencia			Años de experiencia	
	Localidad			Localidad	
	Recolección	Entrevista/Cuestionario.		Recolección	Entrevista/Cuestionario.
	Nombre			Nombre	
	Cargo	Jefe canal de servicios CNB		Cargo	Jefe canal de servicios CNB
	Años de experiencia			Años de experiencia	
	Localidad			Localidad	
	Recolección	Entrevista/Cuestionario.		Recolección	Entrevista/Cuestionario.
	Nombre			Nombre	
	Cargo	Administrador Operaciones canal de servicios CNB		Cargo	Administrador Operaciones canal de servicios CNB
	Años de experiencia			Años de experiencia	
	Localidad			Localidad	
Recolección	Entrevista/Cuestionario.	Recolección	Entrevista/Cuestionario.		
Nombre		Nombre			
Cargo	Administrador Tecnológico canal de servicios CNB	Cargo	Administrador Tecnológico canal de servicios CNB		
Años de experiencia		Años de experiencia			
Localidad		Localidad			
Recolección	Entrevista/Cuestionario.	Recolección	Entrevista/Cuestionario.		
Nombre		Nombre			
Cargo	Administrador Alianzas canal de servicios CNB	Cargo	Administrador Alianzas canal de servicios CNB		
Años de experiencia		Años de experiencia			
Localidad		Localidad			
Recolección	Entrevista/Cuestionario.	Recolección	Entrevista/Cuestionario.		

3.4. Resultados relevantes

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información: la encuesta, se precede a realizar el análisis de los datos obtenidos para proyectar la información que indicara las conclusiones con las que se llegara a la conclusión de la investigación.

A continuación, se procede en forma ordenada a mostrar mediante tablas y gráficos los datos obtenidos mediante resultados precisos que servirán en el análisis en el que se explicara el resultado final de la encuesta aplicada a los corresponsales no bancarios del Banco del Pichincha de la ciudad de Ambato.

Análisis de la encuesta dirigida a los CNB

PREGUNTA 1: ¿Qué lo motivó a ser corresponsal no bancario?

Tabla 12.

Motivación CNB

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCREMENTO	92	56
POSICIONAMIENTO	61	37
OTRO	10	6
TOTAL	163	100



Figura 42. Motivación CNB.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre por qué los motivo a serlo del 100% de los encuestados, el 56% manifestó que la motivación que tuvieron para ser CNB fue que con esta opción podían incrementar las ventas del negocio, el 37% de ellos los motivo el posicionamiento del negocio y tan solo el 6% escogió otra opción. Lo que evidencia que los corresponsales no bancarios escogieron el incremento en sus ventas como su mayor motivación para formar parte del Banco del Pichincha.

PREGUNTA 2: ¿Qué lo motivó a ser corresponsal no bancario del Banco Del Pichincha?

Tabla 13.

Motivación CNB Banco del Pichincha

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESTIGIO	81	50
IMAGEN	58	36
PUBLICIDAD	19	12
OTRO	5	3
TOTAL	163	100

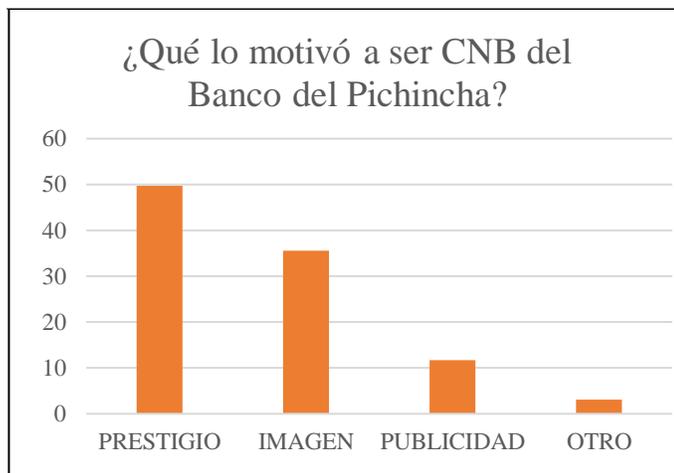


Figura 43. Motivación CNB.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre por qué los motivo a serlo del 100% de los encuestados, el 50% manifestó que por el prestigio que el banco ofrece a sus clientes, el 36% de ellos escogieron por la imagen que el banco proyecta, el 12% escogió por la publicidad que maneja el banco es sus diferentes canales y solo el 3% escogió la poción otro. Por lo que se demuestra que el prestigio del banco si tienen bastante peso en el mercado financiero y gracias a los años de servicio sus CNB se logran fidelizar.

PREGUNTA 3: ¿Cuánto tiempo lleva usted como CNB del Banco Del Pichincha?

Tabla 14.

Tiempo como CNB

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 - 1 AÑO	35	21
1 - 3 AÑOS	92	56
MAS 3 AÑOS	36	22
TOTAL	163	100

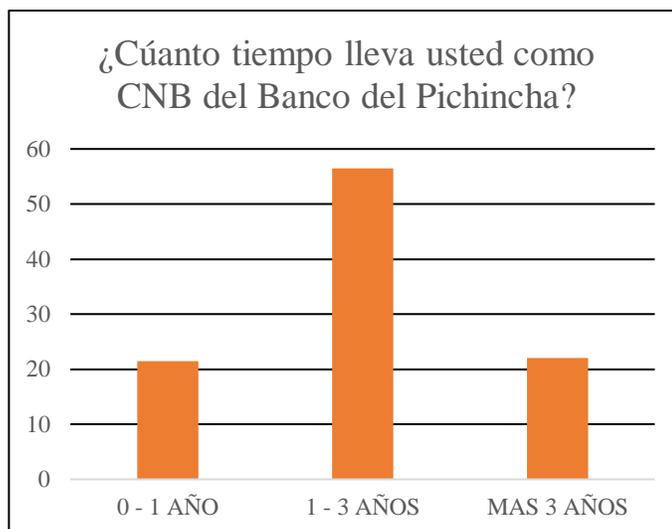


Figura 44. Tiempo como CNB.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre el tiempo que llevan como CNB del 100% de los encuestados, el 21% manifestó que de cero a un año llevan como CNB, el 56% de ellos siendo el porcentaje más alto lleva como CNB de uno a tres años, el 22% lleva como CNB más de tres años. Mediante estos resultados, se evidencia que el porcentaje mayor de los CNB lleva siéndole de uno a tres años.

PREGUNTA 4: ¿Con qué frecuencia recibe información de parte de algún ejecutivo de Pichincha mi vecino sobre promociones o servicios a implementarse?

Tabla 15.

Información sobre promociones

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	75	46
CASI SIEMPRE	63	39
OCASIONALMENTE	21	13
RARA VEZ	4	2
NUNCA	0	0
TOTAL	163	100

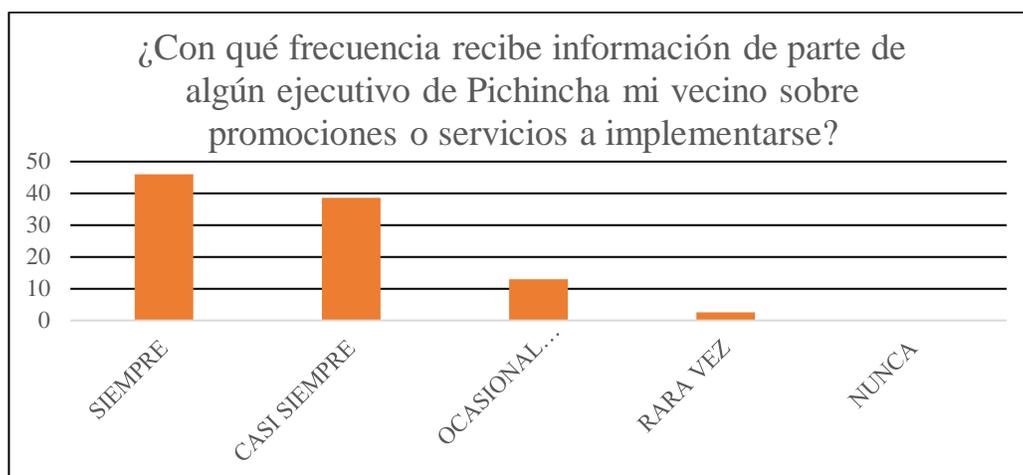


Figura 45. Información sobre promociones de CNB.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre el tiempo que llevan como CNB del 100% de los encuestados, el 46% siempre recibe información de parte de algún ejecutivo del banco, mientras que el 39% manifestó que casi siempre la recibe, el 13% que ocasionalmente la recibe y el 2% menciona que rara vez y 0% de ellos menciona que nunca. Con estos se muestra que un porcentaje mayor si recibe información de los ejecutivos del banco ya sea por promociones o servicios a implementarse mostrando que este canal de comunicación si llega a los CNB.

PREGUNTA 5: ¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido con el servicio del Banco del Pichincha?

Tabla 16.

Inconvenientes del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAIDA SISTEMA	131	80
REVERSO TRANSACCIONES	21	13
NO HAY INCONVENIENTES	11	7
TOTAL	163	100

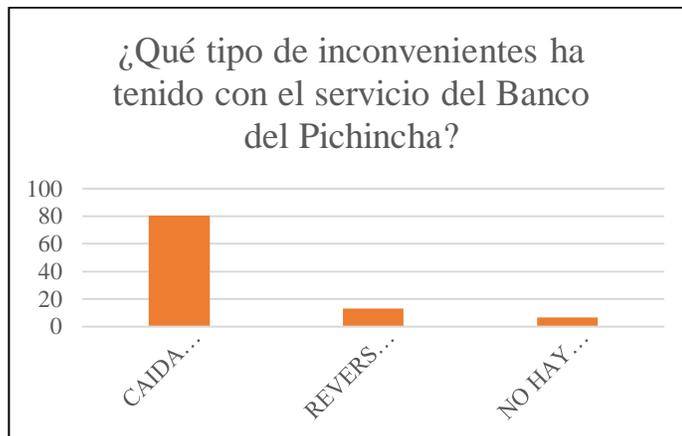


Figura 46. Inconvenientes del servicio CNB.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre el tiempo que llevan como CNB del 100% de los encuestados, el 80% manifiesta que su mayor problema es la caída en el sistema, mientras que el 13% y con un porcentaje menor manifestó que su problema son los reversos en las transacciones y el 7% no ha tenido inconvenientes. Evidenciando de esta manera que la caída del sistema es el mayor problema que los CNB poseen y que no han podido controlar aun con esto causando inconvenientes en el servicio.

PREGUNTA 6: ¿Sus requerimientos o reclamos han sido solucionados por parte del ejecutivo de Pichincha mi Vecino?

Tabla 17.

Requerimientos o reclamos solucionados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	96	59
CASI SIEMPRE	57	35
OCASIONALMENTE	7	4
RARA VEZ	1	1
NUNCA	2	1
TOTAL	163	100

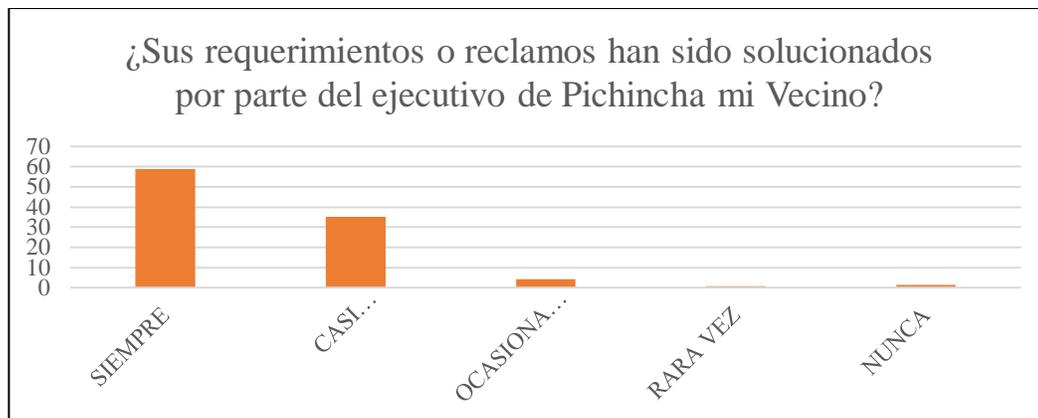


Figura 47. Requerimientos o reclamos solucionados.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre si sus requerimientos o reclamos han sido solucionados por parte de ejecutivos del banco del 100% de los encuestados, el 59% manifiesta que siempre sus problemas han sido solucionados, mientras que el 35% señala que casi siempre, el 4% de ellos ocasionalmente, el 1% rara vez y finalmente el 1% nunca. Mediante estos resultados el mayor porcentaje de los encuestados manifiesta de manera positiva que el banco si soluciona sus reclamos de manera inmediata.

PREGUNTA 7: ¿En qué considera usted que debe mejorar mi vecino?

Tabla 18.

Mejorar mi vecino

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INCREMENTO LIMITE	47	29
INCREMENTO CUPO	91	56
PUBLICIDAD	15	9
OTRO	10	6
TOTAL	163	100



Figura 48. Mejorar Mi Vecino.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre como considera que se debe mejorar mi vecino, el 29% de los encuestados menciono que, en el incremento de límite de captación, mientras que el 56% y con un porcentaje mayor manifiestan que en el incremento de cupo transaccional, el 9% manifestó que en la publicidad y finalmente el 6% menciono otro servicio. Los resultados obtenidos en esta pregunta señalan que el incremento del cupo transaccional es lo que el banco debe mejorar con esto se podría dar un mejor servicio a los clientes de los CNB.

PREGUNTA 8: ¿Cree usted que es necesario incrementar servicios de pago en el sistema de Mi vecino Pichincha?

Tabla 19.

Incrementar servicios de pago

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	154	94
TAL VEZ	3	2
NO	6	4
TOTAL	163	100

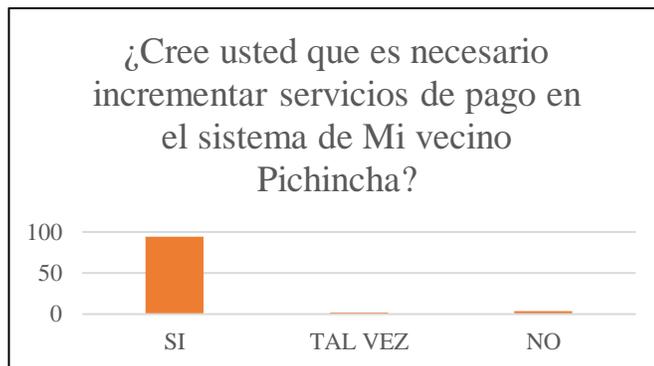


Figura 49. Incrementar servicios de pago.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre si es necesario incrementar servicios de pago del 100% de los encuestados el 94% manifestó que si, siendo este el mayor porcentaje, el 2% manifestó que tal vez podría ser una opción y finalmente el 4% de ellos dijo que no. Estos resultados presentados en esta pregunta si manifiesta una clara necesidad de los CNB para que el banco incremente servicios de pago que les ayudara a fidelizar a mayores clientes.

PREGUNTA 9: ¿Cómo califica Ud. la relación de comunicación que existe entre el cliente y el Banco Pichincha?

Tabla 20.

Relación entre cliente y banco

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	66	40
MUY BUENO	66	40
BUENO	31	19
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	163	100

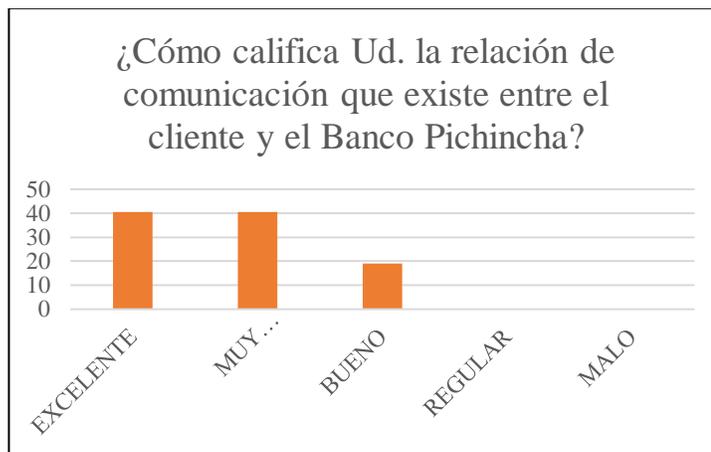


Figura 50. Relación entre cliente y banco.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB sobre la relación de comunicación que existe entre el cliente y el banco el 40% menciono que es excelente, un porcentaje igual manifestó que la relación es muy buena, mientras que el 19 % manifestó que es buena, existiendo un porcentaje nulo en la categoría regular y malo. Estos resultados manifiestan que la relación es buena y muy positiva.

PREGUNTA 10: ¿Cómo considera Ud. la lealtad que mantiene con el Banco Pichincha?

Tabla 21.

Lealtad con el banco

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	82	50
MUY BUENO	65	40
BUENO	16	10
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	163	100

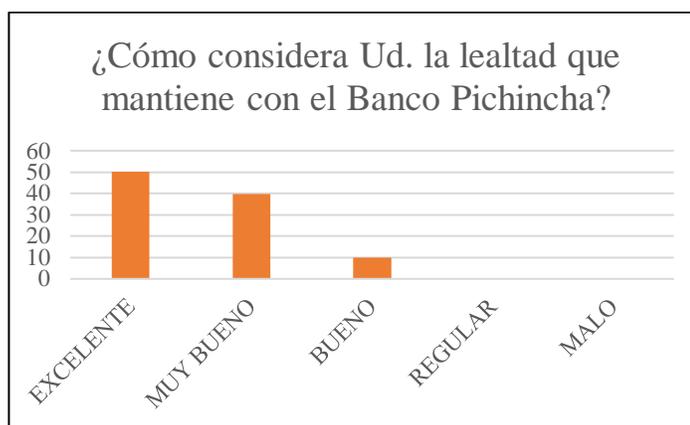


Figura 51. Lealtad con el banco.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB del 100% de los encuestados, el 50% de ellos manifiesta que la lealtad que mantiene con el banco es excelente, el 40% de ellos dice que es muy bueno y el 10% de ellos dice q es buena mientras que cero por ciento están en las categorías regular y malo. Estos resultados en esta pregunta evidencian que la lealtad que los CNB mantiene con el banco muestra que tiene un porcentaje muy alto y positivo.

PREGUNTA 11: ¿Cómo considera el servicio brindado por los ejecutivos de Pichincha Mi Vecino?

Tabla 22.

Servicio brindado por los ejecutivos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	102	63
MUY BUENO	49	30
BUENO	12	7
REGULAR	0	0
MALO	0	0
TOTAL	163	100

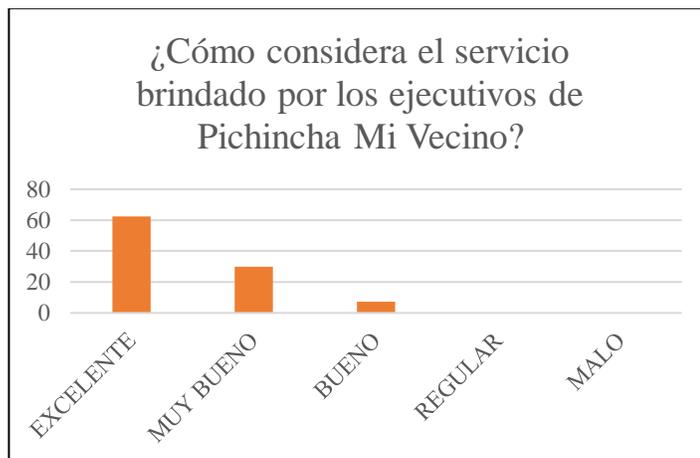


Figura 52. Servicios brindados por los ejecutivos de CNB.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB, el 63% de ellos manifiesta que el servicio brindado por los ejecutivos del banco es excelente, el 30% de ellos dice que es muy bueno y el 7% de ellos dice q es buena mientras que cero por ciento están en las categorías regular y malo. Evidenciando claramente que los resultados de esta pregunta son positivos y que el mayor porcentaje está en excelente demostrando que el servicio brindado es de calidad.

PREGUNTA 12: ¿Con qué frecuencia visita Ud. el Banco Pichincha para realizar transacciones de depósito y evacuar el efectivo que se genera por los servicios que brinda como corresponsal?

Tabla 23.

Frecuencia de visita para transacciones de deposito

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	104	64
CASI SIEMPRE	48	29
OCASIONALMENTE	10	6
RARA VEZ	1	1
NUNCA	0	0
TOTAL	163	100

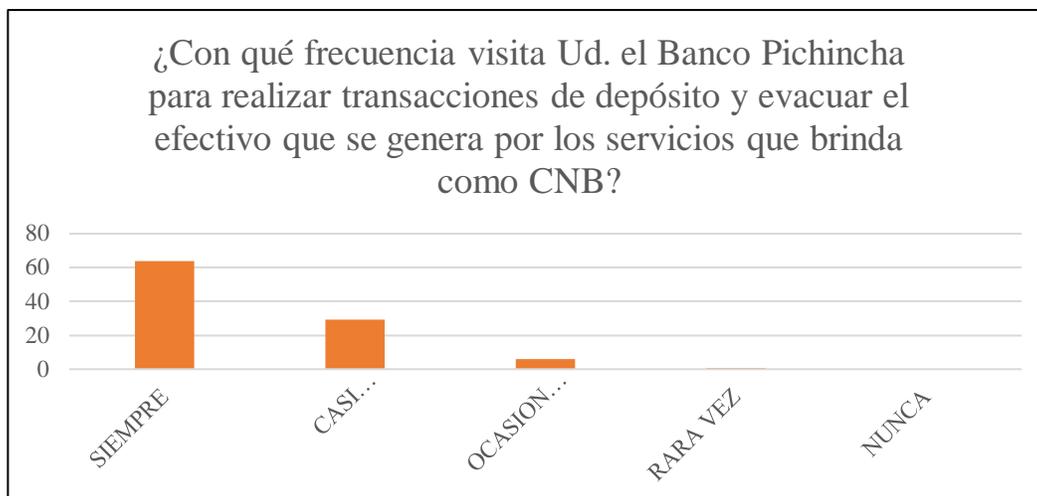


Figura 53. Frecuencia de visita para transacciones de CNB.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB, del 100% de los encuestados el 64% de ellos manifiesta que siempre visita el banco para realizar transacciones de depósito y evacuar efectivo, el 29% de ellos dice que casi siempre lo hace, el 6% de ellos dice q rara vez y cero por ciento nunca. Con estos resultados se evidencia que siempre los CNB visitan el banco para realizar transacciones de depósito y evacuar el efectivo que se genera por los servicios generados.

PREGUNTA 13: ¿Cuántos depósitos usted realiza diariamente en el Banco para evacuar el efectivo que se generó como excedente?

Tabla 24.

Cuantos depósitos realiza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE 0 A 1	65	40
DE 2 A 3	74	45
DE 3 A 4	11	7
MAS DE 4	13	8
TOTAL	163	100

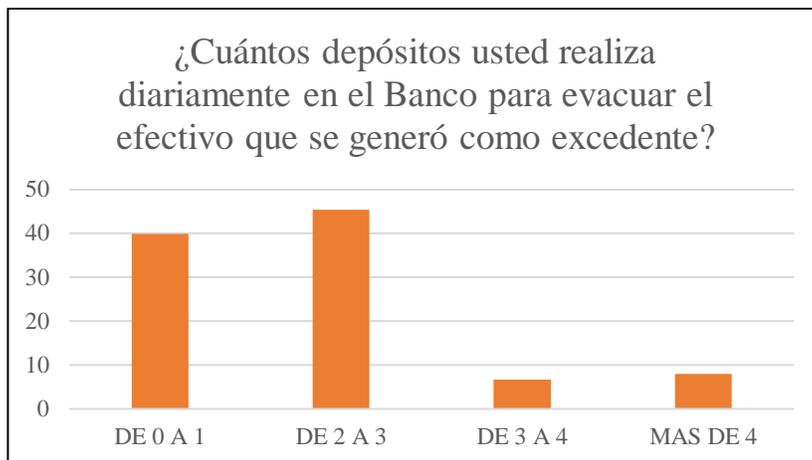


Figura 54. Cuantos depósitos realiza.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB, el 40% de los encuestados ellos manifiestan que realiza diariamente de cero a un depósito, el 45% menciona que de ellos realizan de dos a tres depósitos al día, el 7% menciona que realiza de tres a cuatro depósitos y el 8% menciona que realiza más de cuatro depósitos diarios. Con estos resultados obtenidos en esta pregunta se puede evidenciar que el 45% de los CNB si realiza de dos a tres depósitos diarios para evacuar el efectivo como excedente lo que significa que se tiene buena acogida.

PREGUNTA 14: ¿Al momento usted cuenta con suficiente publicidad para brindar el servicio de Pichincha Mi Vecino?

Tabla 25.

Cuenta con suficiente publicidad

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	69
TAL VEZ	9	6
NO	41	25
TOTAL	163	100

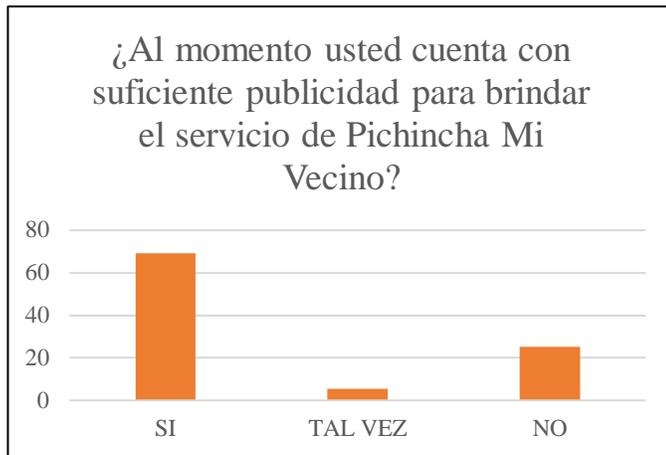


Figura 55. Suficiente publicidad.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB, del 100% de los encuestados el 69% de ellos manifiestan que, si cuenta con suficiente publicidad para brindar el servicio, el 25% menciona que no cuenta con suficiente publicidad y el 6% menciona que tal vez si la tenga. Por lo que se demuestra que en un porcentaje alto los CNB si cuentan con publicidad para poder brindar el servicio y así sus clientes puedan mantenerse informados.

PREGUNTA 15: ¿El poder brindar servicio como corresponsal Mi Vecino le ha ayudado a crecer en su negocio?

Tabla 26.

Crecer en su negocio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	158	97
NO	5	3
TOTAL	163	100

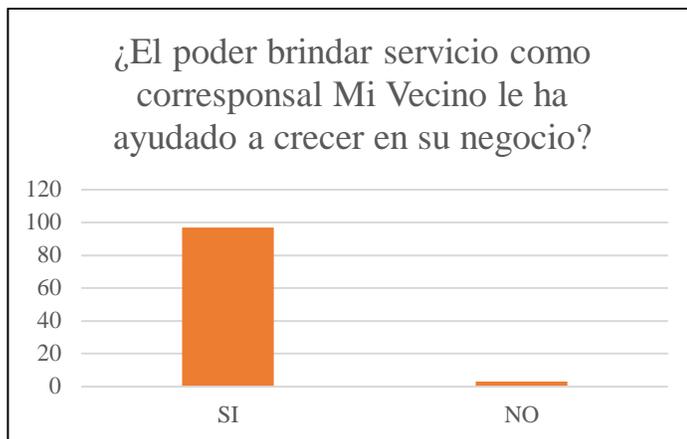


Figura 56. Crecimiento del negocio.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB, el 97% de ellos manifiestan que, si le ha ayudado a crecer en su negocio ser CNB del Banco del Pichincha, mientras que tan solo una minoría con el 3% menciona que no lo ha hecho. Evidenciando que en su mayoría pertenecer a mi vecino si ha mejorado los negocios de los CNB y que el efecto es positivo y que los beneficios son notorios, al ser CNB le ha permitido que su negocio tome un giro que le represente réditos.

PREGUNTA 16: ¿Si contestó la anterior pregunta cómo Si; ¿En una escala del 1 al 5 siendo 1 malo y 5 excelente como califica la ayuda brindada por Mi Vecino Pichincha?

Tabla 27.

Ayuda brindada por Mi Vecino

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	78	48
MUY BUENO	62	38
BUENO	22	13
REGULAR	1	1
MALO	0	0
TOTAL	163	100

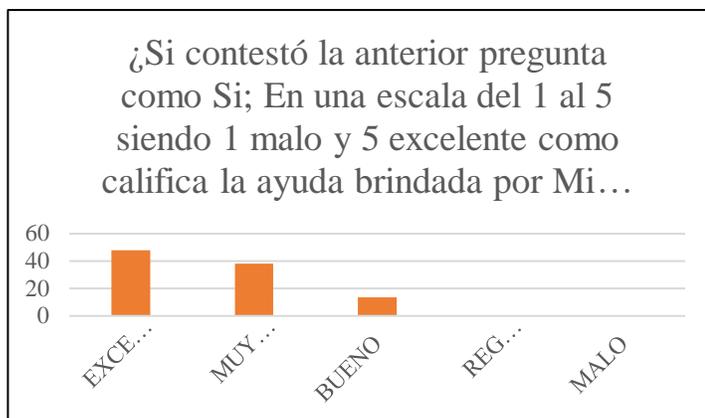


Figura 57. Ayuda brindada por Mi Vecino.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB, del 100% de encuestados el 48% menciono que es excelente la ayuda brindada por parte del banco, el 38% de ellos manifiestan que es muy buena la ayuda recibida, el 13% menciona que era bueno, el 1% dijo que era regular y finalmente el cero por ciento menciona que era mala la ayuda recibida. Entonces en base a esto se puede inferir que un gran porcentaje de los CNB encuestados afirman que la ayuda brindada por parte del banco es excelente y muy buena evidenciando así una adecuada y oportuna ayuda para las necesidades reflejadas.

PREGUNTA 17: ¿Con qué frecuencia usted promociona el servicio que realiza como CNB Mi Vecino Pichincha?

Tabla 28.

Frecuencia de promoción del servicio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	98	60
CASI SIEMPRE	48	29
OCASIONALMENTE	17	10
RARA VEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	163	100

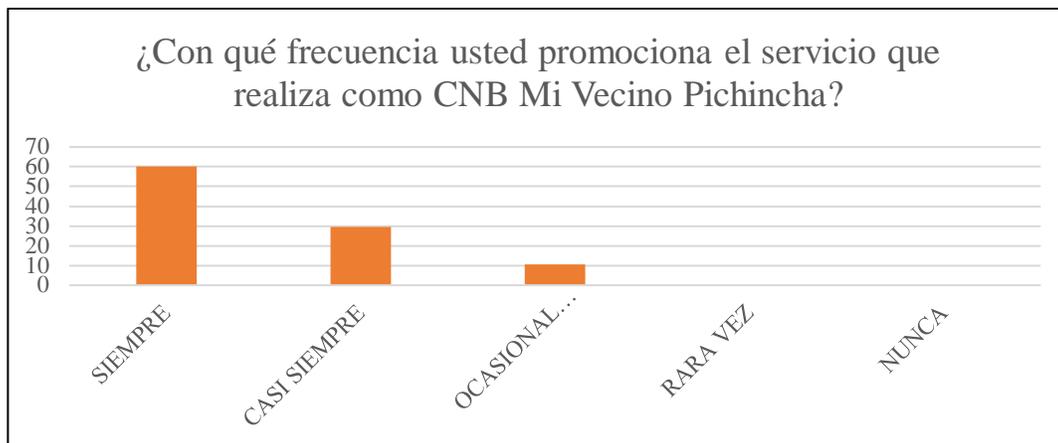


Figura 58. Frecuencia de promoción.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB, el 60% menciono que siempre promociona el servicio, el 29% de ellos manifiestan que casi siempre lo hace, el 10% dijo que ocasionalmente lo hace y no se tuvo ninguna respuesta en rara vez y nunca. Mediante los resultados obtenidos en el análisis de esta pregunta se evidencia que un porcentaje mayor siendo el 60% del 100% de los CNB encuestados si promociona el servicio para que sus clientes puedan utilizarlo de mejor manera.

PREGUNTA 18: ¿Considera usted que el Banco del Pichincha infunde confianza en sus corresponsales no Bancarios?

Tabla 29.

Banco del Pichincha infunde confianza

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	109	67
CASI SIEMPRE	53	33
OCASIONALMENTE	1	1
RARA VEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	163	100

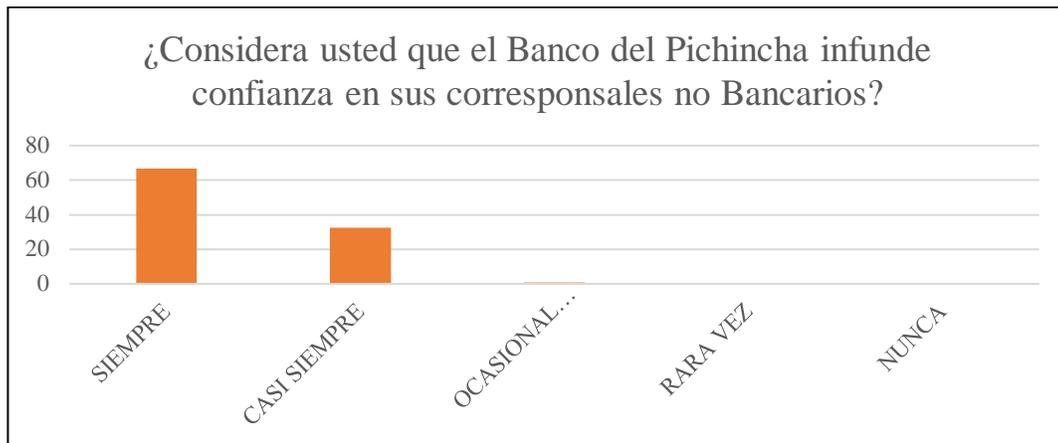


Figura 59. El banco infunde confianza.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB del 100% de los encuestados, el 67% menciono que siempre el banco infunde confianza, el 33% de ellos manifiestan que casi siempre lo hace, el 1% dijo que ocasionalmente lo hace y no se tuvo ninguna respuesta en rara vez y nunca. Evidenciando en esta pregunta que el banco si infunde confianza en sus CNB.

PREGUNTA 19: ¿Cuál de estas opciones se le viene primero a la mente refiriéndose a la gestión realizada por Mi Vecino?

Tabla 30.

Gestión realizada

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RAPIDEZ	87	53
PERSONAL	27	17
PUBLICIDAD	13	8
SISTEMA	36	22
TOTAL	163	100

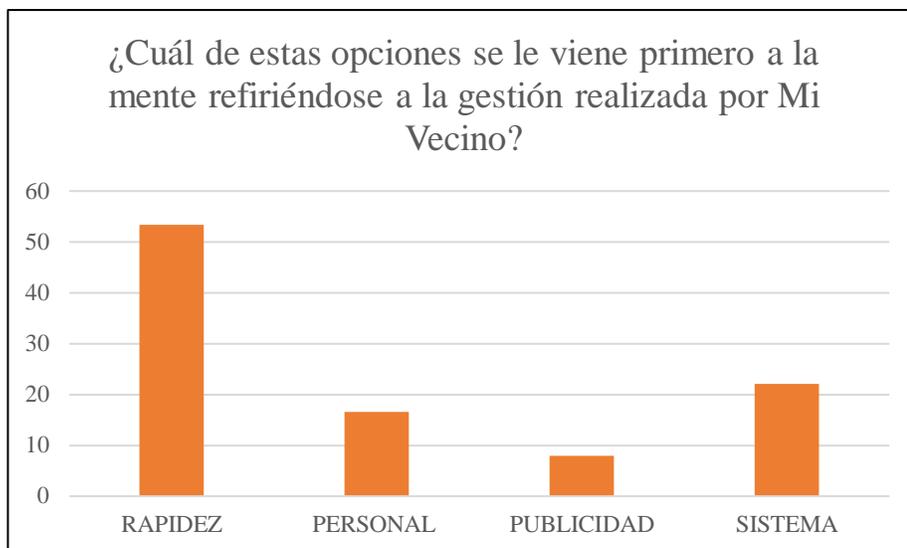


Figura 60. Gestión realizada.

Análisis e interpretación: En la encuesta dirigida a los CNB, el 53% menciono que siempre la rapidez, el 17% de ellos manifiestan que el personal capacitado, el 8% dijo que la publicidad y finalmente el 22% menciono la garantía del sistema. Un porcentaje considerable evidencia mediante los resultados de esta pregunta que la rapidez en la atención es la que mayor porcentaje tiene, seguido de la garantía en el sistema para lograr la fidelización de sus clientes.

Análisis de la investigación cualitativa

FOCUS GROUP

Se utilizó la técnica de “Focus Group”, que consiste en dinámicas de grupo efectuadas

con 11 personas homogéneas dirigidas por Roberto Ballesteros y dos ejecutivas de servicios CNB de Banco Pichincha. El grupo focal realizado el 11 de enero del 2019 a las 15:30 en la sala de la agencia Ficoa en la ciudad de Ambato del Banco del Pichincha con

una duración de 1 hora 30 minutos, conformado por 163 corresponsables no bancarios de la ciudad de Ambato elegidos en su totalidad, que con una serie de preguntas diseñadas previo al desarrollo del focus group se pudieron sacar datos importantes que servirán para el desarrollo e implementación de estrategias para el mejoramiento de la empresa.

Se realizó con 11 personas Hombre 5 Mujeres 6 en la ciudad de Ambato con promedio de edad de 40 años que actualmente son corresponsales no bancarios activos de la red Mi Vecino los cuales se encuentran en Clúster Diamantes.

Esta actividad con el grupo focal se inició con un saludo y luego del mismo se procedió a explicar de manera detallada cual era el objetivo de la reunión y de que se trataba la convocatoria. Se les indicó también que es importante que indiquen su opinión de forma sincera, clara y con suficiente sustento de acuerdo a cada pregunta que iba a ser desplegada durante la reunión de dicho grupo focal ya que con todos los datos que se recabe del grupo focal se hará un análisis exhaustivo.

Luego de esta pequeña introducción se procedió con las preguntas y sus hallazgos:

1) ¿Qué opina usted del servicio que brindan los ejecutivos y personeros de Mi Vecino de Banco Pichincha?

El tener el servicio de corresponsalía les ha ayudado con la venta cruzada en sus establecimientos comerciales generando incremento en sus ventas. Además, sienten que sus negocios tienen mejor imagen ante sus competidores directos y sienten con gran importancia el poder brindar este tipo de servicios a la colectividad.

2) ¿Cree usted que es muy importante la comunicación entre el cliente y el Banco de pichincha? Sí, no, Por qué?

La comunicación directa que mantienen con un ejecutivo es y ha sido de gran ayuda para aprender sobre el servicio que se oferta las características y complejidades de este tales como seguridad y atención al cliente.

3) ¿Qué dificultades ha tenido al momento de usar nuestros equipos para brindar los servicios corresponsales no bancario?

Las dificultades mayormente expuestas y de mayor afectación para sus negocios son cuando se presentan caídas en el sistema ya que los clientes no entienden o perciben que no se les quiere dar el servicio y se molestan, afectando directamente la imagen y credibilidad de su negocio y de la misma manera las afectaciones en cuentas de los clientes han traído muchas complicaciones.

4) ¿Qué servicios desearía que se habiliten por parte del banco para dar una mayor oferta?

Hay varios servicios básicos y de gran demanda local que no tienen habilitado en el sistema sería una gran oportunidad poder brindar más servicios a través de la red para atender a más clientes.

5) ¿Considera usted que el Banco Pichincha infunde confianza a sus corresponsales no bancarios? Sí, no, Por qué?

Actualmente los corresponsales sienten y tienen confianza con Banco Pichincha en función que ya cuentan con varios años brindando el servicio y siendo clientes del Banco y en un principio tenían muchas dudas y temores de brindar el servicio de Mi Vecino, pero el tener un ejecutivo les ha ayudado a ganar esa confianza.

6) ¿Qué opina usted de los servicios que brindan las demás instituciones financieras que brindan servicio de corresponsalía no bancaria que usted conoce de nuestro país?

Los corresponsales mayormente se expresaron sobre la rentabilidad que le genera brindar el servicio Mi Vecino para ellos es mayor en comparación al resto de instituciones debido a la gran cantidad de clientes y también se expresaron sobre el modelo de atención personalizada que mantiene ya que varios de ellos también cuentan con servicios de otras instituciones financieras principalmente Banco del Barrio y no les dan servicio personalizado.

7) ¿Cuál es su opinión general de los servicios de Mi Vecino que presta el Banco Pichincha?

En general los corresponsales se sienten complacido con el servicio y atención brindada por el Banco Pichincha y sienten que han creado un vínculo con la institución a través del relacionamiento con su ejecutivo.

8) ¿Se le brinda la ayuda adecuada al momento de tener alguna dificultad con el servicio o equipo de manera eficaz?

Los corresponsales manifiestan que en un principio la ayuda brindada como soporte de parte del ejecutivo a cargo no era muy eficiente con el pasar del tiempo han mejorado los servicios sustancialmente y de todas maneras se presentan ocasiones en donde sus requerimientos son atendidos con cierta lentitud.

9) ¿Cree usted que es muy importante el servicio de corresponsales no bancarios del Banco Pichincha para la población de la localidad?

Los corresponsales manifiestan que en un principio la ayuda brindada como soporte de parte del ejecutivo a cargo no era muy eficiente con el pasar del tiempo han mejorado los servicios sustancialmente. De todas maneras, se presentan ocasiones en donde sus requerimientos son atendidos con cierta lentitud.

10) ¿Usted como corresponsal no bancario del banco Pichincha hace promoción de los servicios que ofrece a los clientes para que así tengan una mejor información y puedan acceder a estos?

Lo que supieron manifestar es que varios de ellos si promocionan eventualmente los servicios que tienen habilitados en función de poder hacer más transacciones pero que no han tenido un direccionamiento al respecto. Además, uno de ellos manifestó que de manera proactiva pago servicios en una estación de radio para promocionar su negocio y el servicio de Mi Vecino, pero lo hizo como iniciativa propia teniendo muy buenos resultados.

11) ¿Se siente satisfecho con el servicio que se le brinda? Sí, no, Por qué?

De manera general los corresponsales manifestaron sentirse satisfecho con el servicio que brindan a la colectividad.

12) ¿Que recomendaciones usted proporcionaría para que sean aplicadas en la red de Mi Vecino que ayuden a mejorar el servicio?

Las recomendaciones brindadas por los corresponsales fueron mayormente por la publicidad creen que necesitan mejor publicidad y que se coloque con mayor celeridad. Además, incrementar los límites de cupo transaccional es decir el dinero que el banco les presta para que soporten transacciones de depósitos. Por otro lado, el incremento en

límites de captación es decir la capacidad de recepción de dinero debe ser mayor en función de atender mayormente la demanda y finalmente que el banco les brinde mayores facilidades en las agencias para ejecutar sus depósitos creando una fila preferencial para corresponsales no bancarios.

13) ¿Qué lo motivó a ser parte de los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha?

Los corresponsales se expresaron que lo que les motivó principalmente a tomar este servicio fue la oportunidad de ver incrementados sus ingresos económicos y por otra parte el tener diversificación de servicios en sus establecimientos comerciales.

14) ¿Con qué frecuencia el Banco Pichincha mantiene contacto directo con los corresponsales no bancarios?

Los corresponsales se expresan de una forma positiva en esta pregunta, principalmente porque ellos opinan que siempre el banco está al pendiente de las necesidades de sus clientes y pretende cubrir los requerimientos de estos de una manera ágil y eficiente.

3.5. Conclusiones de la investigación

Conclusión de la encuesta.

Los datos cuantitativos que se obtuvieron determino factores y criterios importantes a considerar para implementar de una acertada manera una estrategia que implemente una ventaja competitiva que pueda fidelizar a los CNB. Datos relevantes como algunos aspectos que se deben mejorar entre ellos y el más importante esta la caída del sistema y el incremento de cupo transaccional entre los más importantes que logran una mejor fidelización.

Conclusión del focus group.

Determinó datos importantes que el banco considero aislados pero que desde un inicio el grupo focal fue manifestando su interés y opinión sincera para abordarlos. Temas específicos como la calidad en la comunicación directa con el asesor del banco y su atención de forma personalizada como puntos clave para una mejor atención en cuanto a requerimientos y publicidad.

CAPÍTULO IV
PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo General

Desarrollar un Plan de marketing relacional para los Corresponsales No Bancarios (CNB) “Mi Vecino” de Banco Pichincha de Ambato.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Aumentar el retiro del dinero en la facturación promedio del cliente del Banco “Mi Vecino” en un 20% para finales del año 2020.
- Alcanzar un 90% de nivel de satisfacción referente a los CNB para finales del año 2020.

4.2. Segmentación

4.2.1. Estrategia de segmentación

Banco Pichincha con su producto “Mi Vecino”, mantiene como objetivo el posicionarse como líder del mercado de la ciudad de Ambato. Con la estrategia de diferenciación permitirá mantener ventaja competitiva frente a su competencia actual, y destacar la marca ante los clientes actuales.

4.2.2. Macrosegmentación

Para la elaboración del proyecto se debe establecer un perfil de las personas a las cuales se dirige, debido a que se busca conocer, cuál es la necesidad que se quiere satisfacer.

Se debe responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué necesidades satisfacer?

- ¿A quiénes satisfacer?
- ¿Cómo satisfacer?

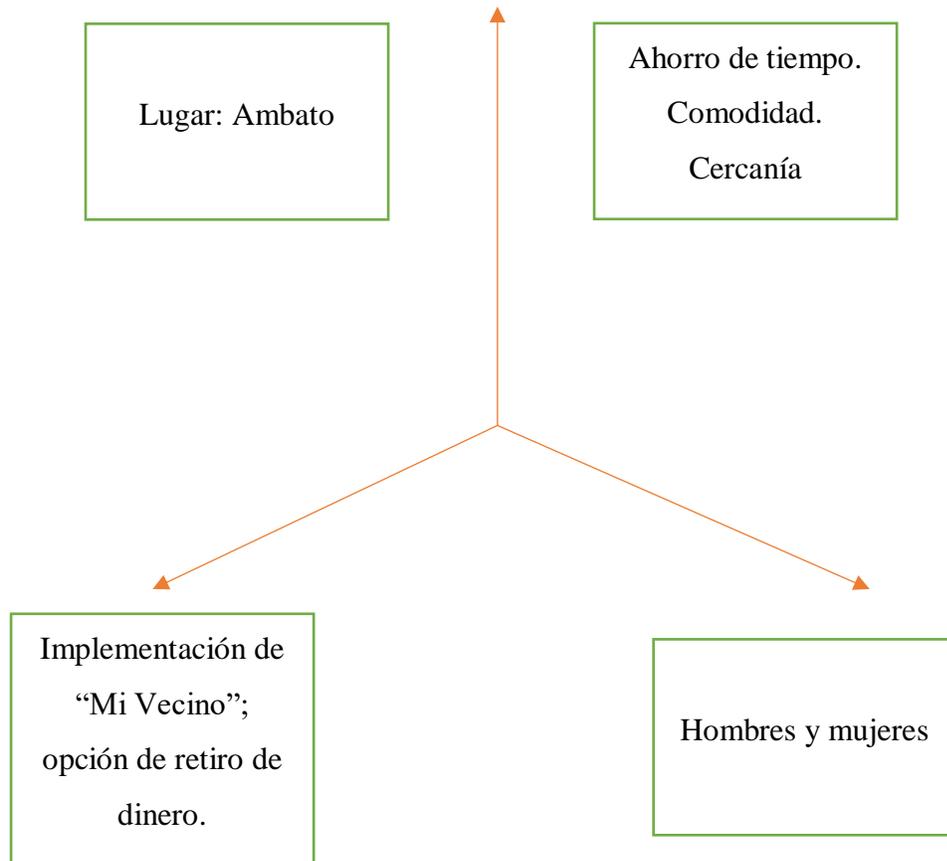


Figura 61 Macro-segmentación

4.2.3 Microsegmentación

Para la realización de la microsegmentación se ha procedido a dividir en segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicográfica, debido a que estudia los estilos de vida y comportamiento de los consumidores, apoyada en la demográfica y socioeconómica, misma que está relacionada con edad, sexo, tamaño de familia, educación, entre otros.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS					
TIPO DE SEGMENTACIÓN	MICROEMPRESAS	CONSUMO	NO CLIENTES	JÓVENES	EMPRESARIAL
VARIABLE GEOGRÁFICA	Ambato	Ambato	Ambato	Ambato	Ambato
VARIABLE DEMOGRÁFICA Y SOCIAL					
EDAD	18 a 70 años	18 a 70 años	18 a 70 años	14 a 17 años	18 a 70 años
GÉNERO	F 48%; M 52%	M 55%; F 45%	F 51%; M 49%	M 62%; F 38%	F 50%; M 50%
EDUCACIÓN	Secundaria	Superior	Secundaria	Secundaria	Superior
OCUPACIÓN	Trabaja 100%	Trabaja 61%, NO TRABAJA 39%	Trabaja 72%, NO TRABAJA 28%	Trabaja 20%, NO TRABAJA 80%	Trabaja 100%
VARIABLE PSICOGRÁFICA					
ESTILO DE VIDA	Innovador	Aventurero	Socialmente consciente	Extrovertido	Orientado al éxito
PERSONALIDAD	Ambicioso	Agresivo	Dominante	Compulsivo	Autoritario
VARIABLE CONDUCTA					
Ocasión de compra	Frecuentemente	Regular	Regular	Ocasional	Frecuentemente
Beneficios buscados	Comodidad	Comodidad	Comodidad	Aceptación	Comodidad

Figura 62 Segmentación de mercado, Tomado de Banco Pichincha, 2018.

Elección del segmento – mercado meta

Una vez señalados los factores importantes en el macro y micro segmento, se puede definir que el mercado meta de “Mi Vecino” Pichincha es un **MULTI SEGMENTO**.

Para la segmentación de mercados de los Corresponsales No Bancarios se debe considerar los siguientes aspectos:

1. Canal Universal; esto quiere decir, que Pichincha Mi Vecino está abierto a todo público, pero en especial al segmento menos bancarizado de la sociedad.
2. De naturaleza con alto potencial transaccional (que recepte las transacciones menores o iguales de \$300) que para el Banco representa una baja inversión frente a canales físicos como agencias y cajeros automáticos.

3. Potencial de generar rentabilidad por medio del modelo (nivel transaccional promedio 300 al mes)

4. Rápida implementación, solo se requiere de un punto eléctrico para la carga de batería del POS inalámbrico proporcionado por parte del Banco.

Los MULTI SEGMENTOS que se han atendido por los Corresponsales No Bancarios son los siguientes:

Tabla 31

Segmentos "Mi Vecino"

SEGMENTOS	PARTICIPACIÓN
MICROEMPRESAS	18%
CONSUMO	34%
NO CLIENTES	17%
JÓVENES	6%
EMPRESARIAL	24%
TOTAL	100%

Nota: Tomado de Banco Pichincha

4.2.4 Posicionamiento

4.2.5 Estrategia de posicionamiento

Según Schiffman Y Kanuk (2010), una organización puede tomar la decisión de enfocarse en varios segmentos o en uno solo. Si se enfoca en un solo segmento se denomina marketing concentrado. Se utilizará la estrategia de posicionamiento concentrado, ya que éste llegará al cliente final con un atributo diferenciador, el cual es la personalización.

La estrategia de posicionamiento está direccionada a incrementar la confianza y a optimizar los servicios. Las estrategias están orientados a siete ejes centrales que son

clientes de los CNB: clientes referidos, clientes de su negocio, otras tiendas de alianzas (especialmente Coca – Cola), clientes pago servicios públicos y privados y otros.

4.2.6 Posicionamiento Publicitario

“A través de quién te conoce toda la vida: Mi Vecino”

Para el plan se mantendrá el slogan que actualmente maneja el banco, debido a que describe las características del servicio que brindan los Corresponsales No Bancarios del Banco de pichincha. Con esto se busca jugar un papel importante en la mente del consumidor, buscando a su vez reforzar la confianza.

4.3 Análisis de proceso de compra

4.3.3 Matriz roles y motivos

A continuación se presenta la siguiente matriz, que permite conocer los diferentes roles que intervienen en la toma de decisiones del cliente, partiendo de quienes influyen en este proceso hasta la elección atendida del consumidor. Se puede identificar que es en este proceso en donde los usuarios/clientes evaluarán las diferentes alternativas.

Tabla 32
Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
--	---------	--------	-----------	----------	---------

El que inicia	El Consumidor	Consultado s si realiza algún tipo de recargas y pago de servicio.	Por tema de cobertura en la necesidad de pagar su servicio	Al momento en situarse en la tienda comprando cualquier tipo de producto	En la tienda cerca de su hogar
El que influye	El Asesor	Comunicándose tanto personalmente como vía telefónica	Para afiliarse al tendero a la red e incrementar la base de clientes	Diariamente después de realizar las metas y planificación de la jornada	En cada tienda de la ciudad de Ambato
El que decide	El tendero	Consultando con su entorno para cualquier sugerencia	Crecimiento y desarrollo de su negocio	Después de haber conversado con el asesor	En su negocio o en la comodidad de su hogar

Según la matriz de roles y motivos se determina que las personas que inician el proceso es el consumidor que desea hacer pagos, consultas o retiros en los puntos de ventas más cercano, ya sea esto por diversos motivos, como uno de ellos es la optimización de su tiempo y la comodidad. Las personas que usualmente influye en estas decisiones son los familiares, los amigos u medios, ya que cuentan su experiencia o novedades que ellos hayan escuchado o visto, usualmente esto se da en las casas, oficina, u otros lugares.

4.3.4 Matriz FCB

La matriz FCB mide la relación entre el grado de involucramiento y el modo de aprehensión del cliente, la misma que se encuentran en el cuadrante de Intelectual-Aprendizaje.

Su ubicación es en el cuadrante, “Intelectual – Aprendizaje”, debido al tipo de servicio que se va a brindar. Los clientes primero se informan de las características de lo

que se ofrece en las tiendas de barrio, la practicidad que le brinde, así como la calidad en términos de ahorro de tiempo, observan la funcionalidad del mismo, y actúan de acuerdo a los beneficios ofrecidos.

4.4 Análisis de Competencia

4.4.3 Matriz perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultados

El cuadro de matriz e importancia y resultado se procede a determinar las variables que inciden en el cliente y a su vez se procede a compararlo con el competidor del mercado en cuanto a los atributos en el servicio de recaudaciones de la Red lo cual se observará las diferencias de Mi vecino tanto fuertes como débiles.

Tabla 33
Atributos generales

Atributos		Mi Vecino		Banco del Barrio	
Comisiones	50	2	1	2	1
	%				
Sistema	15	3	0,4	3	0,4
	%				
Atención	15	1	0,1	2	0,3
personalizada	%				
Variedad de	20	3	0,6	2	0,4
servicios	%				
Total			2,1		2,1

4.5 Estrategias

4.5.1 Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter son herramientas y estrategias competitivas que buscan generar un posicionamiento en el mercado y a su vez en el mantenimiento de las ventajas competitivas (Gil y Sait, 2014).

Para el desarrollo del presente proyecto se ha tomado en cuenta la estrategia de diferenciación. La misma que busca que sus acciones logren diferenciarse de la competencia, logrando así la generación de una oferta especializada en mejorar el entorno visual y comunicacional del cliente.

Diferenciación: Mediante el análisis de los atributos y preferencias de las personas con locales comerciales de tipo tienda se diferencia en varios aspectos con la competencia.

Atención personalizada por parte del área de cobranza: Cada tendero tiene una asesora de cobranza lo cual maneja lo que son los depósitos de las recaudaciones cobradas por parte de ellos y así mismo el pago de comisiones del área hacia los tenderos.

Atención personalizada por parte de los asesores de venta: Una vez realizado la incorporación el trabajo del asesor comercial continua hacia el tendero con respecto a la continuidad de ellos con la manera de ayudar el crecimiento de las recaudaciones y cada nuevo servicio que se integra al programa mi vecino.

4.5.2 Estrategia competitiva

Mediante las estrategias competitivas se puede determinar que el producto “Mi Vecino” del Banco del Pichincha, se encuentra como retador.

Líder	Retador	Seguidor
	“MI VECINO”	

Nicho potencial de mercado

Fuente: Banco Pichincha

Retador

“Mi vecino” se sitúa en un retador de mercado ya existente con competidores de experiencia con respecto a recaudar valores en el mercado de tiendas comerciales, convirtiéndose en el retador, abarcando mayores proveedores de servicios para ofrecer a los establecimientos comerciales, y permitir junto a las comisiones y captar el mayor porcentaje de clientes.

4.5.3 Estrategia de crecimiento o Matriz Ansoff

La matriz estará dirigida a una la intensificación de los servicios existente en el mercado de recaudaciones. Se tiene en consideración implementar una campaña agresiva dentro de la ciudad de Ambato para comunicar, las promociones y los beneficios de utilizar la red “Mi vecino”.

4.5.4 Estrategia de fidelización para planes de Marketing Relacional

A pesar de la ventaja competitiva en lo que respecta a los atributos y características que ofrece la red hacia los comercios, se tiene una ventaja en el servicio, la atención

personalizada de un ejecutivo de servicios CNB quien le brinda atención dos veces en el mes atendiendo sus requerimientos.

Se aprovechará esta ventaja para brindar capacitación a los CNB en lo siguiente:

- Servicio y atención al cliente.
- Promoción de productos y servicios.

Adicionalmente el ejecutivo deberá ejecutar acciones de BTL promocionando los productos y servicios disponibles en cada CNB sobre todo impulsar el Retiro de parte de los clientes usuarios.

4.5.5 Estrategias de marca

“Mi vecino” continuará con la misma marca y a pesar de que se desarrolla el producto continuará en una categoría de producto ya existente lo que es la Red de recaudaciones.

4.6 Marketing Mix

Los objetivos que se plantearán en el marketing Mix son:

-Posicionar los productos financieros para personas de edades entre 18 y 55 años que no tengan ningún producto de Banco Pichincha para que puedan ser bancarizados, con un concepto de atención personalizada (corresponsales no bancarios). Donde se realizará campañas de marketing para dar a conocer los productos financieros que se ofertan.

-Impulsar el descongestionamiento en agencias, dando a conocer al cliente usuario los beneficios y seguridad que se brinda en la red Mi Vecino en la realización de retiros de fondos.

-Con las estrategias propuestas en el siguiente Marketing Mix se espera cumplir con un crecimiento del 25% anual en el volumen de transacciones incidiendo directamente en los

ingresos percibidos por los CNB por concepto de comisiones de esta manera también podrán generar venta cruzada con los productos o servicios propios de sus establecimientos comerciales.

-Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los CNB, a través, de monitoreo y seguimiento, por medio de encuestas periódicas de calidad, para conocer si tienen algún requerimiento, queja de la atención brindada por su ejecutivo.

4.6.1 Producto

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

Los servicios que se ofertan en la actualidad son:

1. Depósitos a la vista
2. Retiros
3. Recaudación de servicios (Varias empresas)
4. Cobro de servicios básicos
5. Cobro de tarjetas de crédito (Visa, MasterCard, Diners)
6. Pago de Bono de desarrollo humano
7. Comercialización de cuenta de ahorros Básica.

Modelo de servicio.

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

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

Cuenta Básica: Es una cuenta diseñada especialmente para la bancarización de segmentos que no han podido entrar al sistema financiero nacional, tiene todos los servicios y funcionalidades de una cuenta normal.

Beneficios

- Montos máximos diarios de transacciones Cuenta Básica:
- Depósitos en CNB Pichincha Mi Vecino: * \$500,00
- Retiros en CNB Pichincha MI Vecino: \$300,00
- Retiros en Cajeros Automáticos: \$300,00
- Acreditación de sueldos: * Sin límite

4.6.2 Precio

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

Tabla 34

Comisiones

NUMERO DE TRANSACCIONES	VALOR DE LA COMISIÓN
Más de 600 transacciones al mes	\$ 0,14
De 301 a 600 transacciones al mes	\$ 0,12
De 151 a 300 transacciones al mes	\$ 0,10
De 1 a 150 transacciones al mes	\$ 0,09

Preferencias de las políticas de precios en los CNBs

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

1. Marca Banco Pichincha, Mi vecino (CNB)
2. Manejo de clúster para el posicionamiento de los corresponsales
3. Diamante: Es el CNB con más de 600 transacciones mensuales.
4. Oro. - Es el CNB con más de 301 transacciones mensuales.
5. Plata. - Es el CNB que realice de 150 a 300 transacciones mensuales.
6. Bronce. - Son los CNB que realice de 60 a 150 transacciones mensuales.

Políticas para el pago de comisiones:

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

1. El pago de comisiones a los nuevos CNBs se realizará una vez que sobrepase los \$ 5.
2. El Ejecutivo comercial deberá retirar las facturas de los CNBs durante la primera visita donde deberá revisar que la factura no está caducada.
3. A partir del 25 de cada mes se generarán los pagos mediante transferencia (Uso Cash Management).
4. El Ejecutivo comercial será responsable de enviar las facturas en el día de la recepción de esta, hasta el 20 de cada mes, con un detalle de las mismas, a la Unidad de Cuadros y Conciliaciones - TCS para realizar el pago respectivo y la emisión del comprobante de retención.

4.6.3 Plaza

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

Tabla 35

Población a nivel nacional, posibles prospectos.

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

Nota: Tomado de Banco Pichincha

4.6.4 Promoción

La promoción que se realizará durante este proceso esta direccionado a la imagen y el slogan que posee la denominación de “Mi Vecino” y las escalas de servicio que brindaran los CNB.

Tabla 36

Escalas de clientes

<i>Escala</i>	<i>Productos financieros</i>	<i>Atención de agencias</i>	<i>Imagen y publicidad</i>
DIAMANTE Y ORO	Preferenciales	Exclusiva	- Rótulo exterior personalizado - Refuerzo POP
PLATA	Preferenciales	Preferencial	Rótulo exterior Material POP
BRONCE	Simples	Tradicional	- Rótulo distintivo - Afiches

Nota: Tomado de Banco Pichincha

Publicidad

La publicidad que se debería difundir el canal “Mi Vecino” de Banco Pichincha para promocionar debería ser:

- Publicidad en radio y televisión
- Revistas especializadas
- Internet
- Medios y soporte masivos

El uso de esa publicidad deberá estar enfocado a dar a conocer los beneficios y servicios que tienen los CNB, los procesos y la seguridad que brinda realizar estas transacciones, ubicación, servicios que se ofrecen.

Conclusiones

Luego de aplicar las estrategias de Marketing pertinentes, se puede concluir que es factible y beneficioso para los corresponsales no bancarios de la ciudad de Ambato que se les capacite en los temas anteriormente mencionados servicio y atención al cliente y promoción de productos.

Esto ayudará en el bienestar del corresponsal accionando el sentido de pertenencia y mejorando la fidelidad al largo plazo. Sin dejar de tomar en cuenta al cliente usuario del servicio que también se va a ver favorecido de manera directa por las mejoras en el servicio.

Se concluye que es importante la implementación de procesos de capacitación que vayan dirigidas a contribuir en la búsqueda de excelencia en el servicio para ejecutivos de servicio CNB y corresponsales no bancarios.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS FINANCIERO

5. Análisis financiero

5.1 Detalles de gastos (administrativos, operativos, marketing y ventas)

Para los gastos del proyecto se ha considerado gasto de Radio de la localidad 50 pautas durante todo el año en horarios que se realizan los noticiarios.

Gasto en periódico de mayor aceptación en la ciudad de Ambato se deben realizar 12 anuncios uno cada mes en la página social el último viernes de cada mes.

Se debe participar una vez en el año en evento de expo feria organizado por la Municipalidad en el mismo se tendrá un stand y equipo que ejecute el BTL para promocionar el servicio.

Los gastos de folletería incluyen 16.000 volantes para entrega durante todo el año y material POP afiches que se colocará en cada punto CNB.

Los gastos del proyecto que se va a realizar están enfocados en cuanto a todas las herramientas implementadas en la parte de promoción del marketing Mix que se va a utilizar mensualmente durante todo el año 2020 con el objetivo de posicionar marca con los 163 corresponsales y generar mayor volumen de transacciones en cada punto.

Detalle de Gastos de Marketing			
Medios	Costo unitario	Cantidad/Número de Anuncios/Participación	Valor total
RADIO AMBATO			
La Otra	10	50	500
PERIODICO LOCAL			
El Ambateñito	50	12	400
BTL KOLASIS			
Expotienda		1	900
Alquiler Stand		1	700
Servicio Btl		1	200
Folletería			
Volantes	0,041	16,000	668,3
Afiches	1,05	163	171,15
Adhesivos	2,1	163	342,3
SALARIOS CAPACITADORES	700	2	1400
Gastos de Capacitaciones	180	5	900
Gastos de Movilizacion	300	10	3000
		Total	9,181,75

Figura 63 Detalle de gastos

5.2 Detalles de inversión, amortización y gastos financieros

Para la ejecución del plan se requiere la participación de dos capacitadores los cuales generan un gasto de 1.400 dólares en un mes en 4 sesiones que comprenden un periodo de 5 horas 20 horas al finalizar las capacitaciones.

Para la realización de las capacitaciones se deberá considerar el alquiler de una sala de capacitación por la cual se contempla un gasto de 900 dólares en cuatro sesiones.

De la misma manera se contempla un valor de 100 dólares cada mes por concepto de gasto de movilización para los ejecutivos (tres) que se trasladan a cada CNB a brindar la capacitación por un tiempo de 10 meses en el 2020.

Tabla 37
Salarios a capacitadores

SALARIOS CAPACITADORES	\$1400
Gastos de capacitaciones	\$900
Gastos de movilización	\$3000
TOTAL	\$5300

▪ **Cronograma de actividades.**

En el presente cuadro se encuentra el detalle de las actividades que se deben ejecutar en el año 2020 para la ejecución de las actividades concernientes al Plan de Marketing.

ACTIVIDADES	TIEMPO																																																			
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7				MES 8				MES 9				MES 10				MES 11				MES 12							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Capacitación a ejecutivos de servicio CNB	■	■	■	■																																																
Publicacion en Radio de mayor aceptacion de la ciudad de Ambato			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Publicacion en Periodico de mayor aceptacion de la ciudad de Ambato	■						■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					
Participacion en Expoferia organizada por el Municipio de Ambato																																																				
Entrega de volantes a los clientes usuarios en cada punto CNB.		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
Colocacion de Afiches informativo en cada punto CNB.		■																																																		
Colocacion de Adhesivos informativo en cada punto CNB.		■	■																																																	

CONCLUSIONES

Se determina que a través de la aplicación de estrategias de marketing relacional dirigidas a los corresponsales se podrá generar un crecimiento en volumen de transacciones de un 25% anual.

Existen oportunidades de fidelización y satisfacción del cliente CNB con la ejecución de capacitaciones de servicio y atención al cliente.

Uno de los focos en el diseño de las estrategias debe ser generar incremento en los retiros para evitar que los corresponsales presenten malestares o inconvenientes por pérdida de tiempo y riesgos en traslados de fondos hacia las agencias para realizar depósitos de excedentes.

RECOMENDACIONES

Implementar Plan de marketing relacional a los corresponsales no bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.

Desarrollar actividades de BTL de manera constante en un periodo de un año en cada punto CNB que brinden más información a los usuarios sobre el portafolio de servicios de la red Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.

Incrementar las vías de comunicación con los corresponsales en función de brindar información sobre productos y promociones nuevas.

Revisión y colocación de material POP en cada punto CNB

BIBLIOGRAFÍA

Adell, R. (2007). Aprender marketing. Barcelona, España: Editorial Paidós

Alet, J. (2004). Cómo obtener clientes leales y rentables (Tercera ed.). Barcelona: Ediciones gestión 2000.

Alonso, G. (2008). Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor. Palermo Business Review N. 2, 86,87

Arturo, K. (2014). La cadena de valor de Porter. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

ASOBANCA (2018). Evaluación de la Banca Privada Ecuatoriana. Recuperado de: www.asobanca.org.ec/file/2026/download?token=36wmv_d3

Banco Central del Ecuador. (2018a). Ecuador: reporte mensual de inflación subgerencia de programación y regulación dirección nacional de síntesis macroeconómica octubre 2018 contenido. Quito. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201810.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2017). *Reporte de Pobreza, Ingreso y Desigualdad*. Ecuador. Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/PobrezaJun2017.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2018). La economía ecuatoriana creció 0,9% en el segundo trimestre de 2018. Recuperado March 9, 2019, de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuatoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>

Banco Pichincha. (2019). Banco Pichincha - Misión y visión. Recuperado de: March 9, 2019, <https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Conoce-tu-banco/Mision-y-vision>

Baylón. (2010). Proceso de comunicación. Guadalajara, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Blanchard, O (2000) Macroeconomía. Definición de inflación. Edición: 1ª. Editorial: Prentice Hall.

Braghini, M. P. (2013). Análisis de la Resolución Técnica (FACPCE) 39/2013 que modifica las Resoluciones Técnicas 6 y 17, los precios que vuelan y más inflación. Recuperado a partir de [ftp://190.221, 164](ftp://190.221.164).

Chávez Muñoz Nelson Manolo. (2010). Renta per cápita como medida de desarrollo económico en Latinoamérica. *Dialnet*, (ISSN 1692-7311), 12. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5166583>

Escobar Aguilera, M. (2013). *Administración financiera y análisis financiero para la toma de decisiones*. México: MES.

Escudero, M. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: Editex

Esteban, A. (2008). Principios de marketing (3ª edición). Madrid, España: ESIC Editorial.

Franco Andrea. (2015). *El Marketing Relacional y el mejoramiento del servicio de la empresa J.C Distribuciones de la ciudad de Ambato provincia Tungurahua*. Ambato. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12226/1/328MKT.pdf>

Fred R., D. (2003). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación.

García, A. E. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Bogotá: Bilineata Publishing.

García, M. M. (2005). Análisis del proceso de compra. En M. M. García, *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos* (págs. 85 - 87). Madrid: ESIC.

Granda y Feijoó (2018). Reporte de Economía Laboral. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

Gil, I, M. y Sait, I. (2014). Incidencia del liderazgo en los factores críticos del éxito como estrategia competitiva empresarial. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 2, p. 117-126. JEL: D23, D71, M10, M21.

Guillen, A., Badii, M. H., Garza, F., & Acuña, M. (2015). *Descripción y Uso de Indicadores de Crecimiento Económico Description and Usage of Economic Growth Indicators. Daena: International Journal of Good Conscience* (Vol. 10). México. Retrieved from [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A10.10\(1\)138-156.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A10.10(1)138-156.pdf)

Gonzales, A (2018). Que es el riesgo país. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/economia/que-es-el-riesgo-pais-y-cuales-son-las-razones-por-las-que-aumenta.phtml>.

Guzman, L. (1982). *Universidad de Costa Rica*. Obtenido de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000169.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2010). Mc Graw Hill. p.4.

Hernández, G (2006). *Diccionario de Economía. Definición de IPC*. Edición 1ª Editorial edUCC.

Herrera, L. (2014). Retención y fidelidad de los clientes, cómo lograrlo y alcanzar el éxito. UPS Marketing, 18.

INEC. (2016). *Tecnologías de la Información TTITULO y Comunicaciones (TIC'S)*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

INDEC (2016). IPC. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/ipc_metodologia_abril2016.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Nombre de la operación estadística Dirección/Departamento Unidad Elaborado por: Revisado por: Aprobado por. Boletín Técnico IPC N°. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/Boletin_tecnico_12-2018-IPC.pdf

Junta Bancaria del Ecuador. (2008). *RESOLUCION No JB-2008-1150*. Ecuador. Retrieved from http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/2008/Junta_Bancaria/resol_JB-2008-1150.pdf

Kotler , P., & Armstrong, G. (2001). Marketing (8° edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6° edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller , K. (2006). Dirección del Marketing (12° edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (14^o edición). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.

Laguna, P., & Rosendo, V. (2012). *Marketing relacional*. Barcelona : Dykinson . Martí, J., & Vacher, T. (2014). *Cómo hacer un plan de empresa: Guía práctica para su elaboración y puesta en marcha*. Barcelona: PROFIT

Martínez, J. (2017). *Marketing internacional* (1^o edición). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Martínez Jose. (2018). *Negociación internacional* (1st ed.). Madrid-España. Retrieved from

<https://books.google.com.ec/books?id=pk9tDwAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=el+entorno+económico+se+basa+en+la+evolución+de+las+magnitudes+macro+económicas+de+mayor+relevancia+como+el+comportamiento+de+la+tasa+de+des+empleo,+el+nivel+de+estabilidad>

Merino Sandy. (2014). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato*. Ambato. Retrieved from <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116MKT.pdf>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1^o edición). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

Merino Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC.

Montes Javier, & Páez Jaime. (1996). Entorno económico y desarrollo empresarial. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (27), 80-88. Recuperado de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1168/1108>

Núñez Erika. (2011). *Marketing Relacional y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa PRODUPLASTIC S.A de Ambato*. Ambato. Recuperado de: [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1173/1/387 Ing.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1173/1/387%20Ing.pdf)

Pugliese, E (2000). Que es el desempleo. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO0000230059A/24541>

Ricardo, H. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control* (1° edición). Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Rivas, L., & Echaverri, H. (2014). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Nicaragua: Managua, Nicaragua.

Rivera, J. & De Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.

Roldan, M. (2014). *Plan de marketing relacional para la agencia de provisión agrícola de la cooperativa de caficultores de occidente de nariño ltda, seccional pasto*. San Juan de Pasto. Recuperado de: <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90090.pdf>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Superintendencia de Bancos. (2017). *Marco conceptual catálogo único de cuentas para uso de las entidades de los sectores financieros público y privado tabla de contenido*. Recuperado de https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/10/CUC_marco_conceptual_27_sept_17.pdf

Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/3607/360733609007/>

ANEXOS

Formato de Cuestionario



FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES (INGENIERIA EN MARKETING)

Proyecto: Plan de Marketing Relacional para Corresponsales no Bancarios Mi Vecino de Banco Pichincha de Ambato.

Dirigido a: Usuarios de los Corresponsales no Bancarios de Banco Pichincha de Ambato.

Motivación: Saludos cordiales, de antemano gracias por el tiempo brindado para la realización de la presente encuesta, la información proporcionada será muy valiosa para el cumplimiento de los objetivos que se desean alcanzar en el vigente trabajo investigativo.

Instructivo: Conteste según su punto de vista a las interrogantes planteadas, de manera objetivo y veraz. Marque con una X una de las opciones presentadas a continuación.

Edad:

Genero:

1.- **¿Qué lo motivó a ser corresponsal no bancario?**

Incremento en ventas
Posicionamiento del negocio
Otro

2.- **¿Qué lo motivó a ser corresponsal no bancario del Banco del Pichincha?**

El prestigio
La imagen
La publicidad

Otro

3.- **¿Cuánto tiempo lleva usted como corresponsal no bancario del Banco de Pichincha?**

0-1 Año
1-3 Años
Más de 3 años

4. **¿Con qué frecuencia recibe información de parte de algún ejecutivo de Pichincha**

Mi vecino sobre promociones o servicios a implementarse?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

5. **¿Qué tipo de inconvenientes ha tenido con el servicio de Banco Pichincha?**

- La caída del sistema
- Reversos de transacciones
- No he tenido inconvenientes

6. **¿Sus requerimientos o reclamos han sido solucionados por parte del ejecutivo de**

Mi Vecino Pichincha?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

7. **¿En qué considera usted que debe mejorar Mi Vecino?**

- Incremento de límite de captación
- Incremento de cupo transaccional
- La publicidad
- Otro

8. **¿Cree usted que es necesario incrementar servicios de pago en el sistema de Mi**

Vecino Pichincha?

- Si
- Tal vez
- No

9. **¿Cómo califica Ud. la relación de comunicación que existe entre el cliente y el Banco Pichincha?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. **¿Cómo consideraría Ud. la lealtad que mantiene con el Banco Pichincha?**

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

11. ¿Cómo considera el servicio brindado por los ejecutivos de Mi Vecino Pichincha?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

12. ¿Con qué frecuencia visita Ud. el Banco Pichincha para realizar transacciones de depósito y evacuar el efectivo que se genera por los servicios que brinda como corresponsal?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

13. ¿Cuántos depósitos usted realiza diariamente en el Banco para evacuar el efectivo que se generó como excedente?

- De 0 a 1
- De 2 a 3
- De 3 a 4
- Más de 4

14. ¿Al momento usted cuenta con suficiente publicidad para brindar el servicio de Mi Vecino Pichincha?

- Si
- Tal vez
- No

15. ¿El poder brindar servicio como corresponsal Mi Vecino le ha ayudado a crecer en su negocio?

- SI
- NO

16. ¿Si contestó la anterior pregunta como SI; En una escala del 1 al 5 siendo 1 malo y 5 excelente como califica la ayuda brindada por Mi Vecino Pichincha?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno

Regular
Malo

17. ¿Con qué frecuencia usted promociona el servicio que realiza como corresponsal

Mi Vecino Pichincha?

Siempre
Casi siempre
Ocasionalmente
Rara vez
Nunca

18. ¿Considera usted que el Banco del Pichincha infunde confianza en sus corresponsales no bancarios?

Siempre
Casi siempre
Ocasionalmente
Rara vez
Nunca

19. ¿Cuál de estas opciones se le viene primero a la mente refiriéndose a la gestión realizada por Mi Vecino?

Rapidez en la atención
Personal capacitado
Publicidad
Garantía en el sistema



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ballesteros Reinel, Roberto**, con C.C: # 0801537176 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing Relacional para Corresponsales No Bancarios Mí Vecino de Banco Pichincha de Ambato** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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: **Ballesteros Reinel, Roberto**

C.C: **0801537176**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing Relacional para Corresponsales No Bancarios Mí Vecino de Banco Pichincha de Ambato.		
AUTOR	Roberto, Ballesteros Reinel		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Janet, Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de 03 de 2019	No. DE PÁGINAS:	139
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Relacional, Investigación de Mercados, Marketing mix		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Corresponsal no bancario, servicios, fidelización, clientes, plan, Marketing Relacional.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): En el sector bancario se han registrado realizado inversiones con el objetivo de aumentar el acceso a productos y servicios financieros. Canales electrónicos como los cajeros Automáticos, el *Home Banking*, y los Terminales POS han sido los principales, pero a pesar de estos esfuerzos la banca aún no llega a la mayoría de los clientes por esta razón inician los Corresponsales No Bancarios (CNB). Aún existe un importante segmento de población no bancarizadas y ha desarrollado estrategias para captar clientes mediante operaciones de crédito mas no enfocándose en transacciones electrónicas, por esta razón el plan de marketing relacional se construye a través de relaciones con el consumidor, de forma que el éxito de la empresa se ve favorecido así aplicado a los CNB de Banco de Pichincha nos da fidelización ya que las relaciones de confianza con los clientes mejoran notablemente.

El concepto de los CNB representa una forma muy emprendedora por parte del sector bancario para acercar más los productos y servicios bancarios a una población que posee difícil acceso o que su núcleo es muy pequeño ya que de esta manera los servicios financieros autorizados llegan de una mejor manera. El entorno ecuatoriano presenta un marketing específico para poder proyectar las diferentes oportunidades que la banca ofrece para poder ampliar y modernizar la estrategia de canales electrónicos y al mismo tiempo explotar segmentos tradicionalmente no atendidos.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

La solución de los CNB es una iniciativa que está presente en varios países alrededor del mundo, incluyendo Ecuador y sus regiones con resultados rentables tanto para el usuario como para los dueños de los comercios ya que la visión de los mismos es lograr descongestionar agencias y sucursales mejorando los niveles de fidelización de los clientes. El programa Mi Vecino de Banco de Pichincha es un excelente medio para ampliar la cobertura de servicios mediante la recaudación de valores en sectores de difícil acceso.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-983355441	E-mail: robertoballesteros22@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		