

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ESTRATEGIAS EN MEZCLA PROMOCIONAL PARA AGENTES Y
CORRESPONSALES ALIADOS DE INSTITUCIONES BANCARIAS Y
MICROFINANCIERAS EN EL MUNICIPIO DE JUTIAPA, DEPARTAMENTO DE
JUTIAPA**



LIC. ALVARO MARTÍN VÉLIX PARADA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**ESTRATEGIAS EN MEZCLA PROMOCIONAL PARA AGENTES Y
CORRESPONSALES ALIADOS DE INSTITUCIONES BANCARIAS Y
MICROFINANCIERAS EN EL MUNICIPIO DE JUTIAPA, DEPARTAMENTO DE
JUTIAPA**



Informe final de Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en las disposiciones contenidas en el instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según numeral 7.8 punto séptimo del acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según punto 4.2, sub incisos 4.2.1 y 4.2.2 del acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LIC. ALVARO MARTÍN VÉLIX PARADA

DOCENTE: DR. FERNANDO ALFREDO JEREZ GONZÁLEZ

GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Segundo: Dr. Byron Giovani Mejía Victorio

Vocal Tercero: Vacante

Vocal Cuarto: BR. CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Presidente: Dr. Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez

Secretario: Licda. MSc. Claudia Aquino

Vocal I: MSc. MBA. Ings. Flroy Valdéz



ACTA/EP No. 2715

ACTA No. Ref.EEP.OF.MK-B-007-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 27 de Septiembre de 2020, a las 10:00 - 13:00 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado (a) **Alvaro Martin Velix Parada**, carné No. **199815001** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"Estrategias en mezcla promocional para agentes y corresponsales aliados de Instituciones Bancarias y Microfinancieras en el municipio de Jutiapa, Departamento de Jutiapa"** dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue APROBADO con una nota promedio de 70 puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en su informe.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinte días del mes de septiembre del año dos mil veinte.


Msc. Claudia Aquino
Evaluador


Dr. Ricardo Abdallá
Coordinador

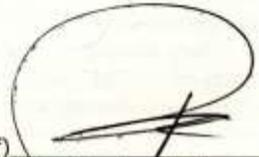

Msc. Flory Valdez
Evaluador


Alvaro Martin Velix Parada
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Alvaro Martin Velix Parada** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2020.

(f) 
Dr. Ricardo Abdallá
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A Dios:** Infinitas gracias por su amor y misericordia al regalarme vida, sabiduría y fortaleza para lograr este tan anhelado triunfo. Gracias mi Dios por tus bendiciones, honor y gloria a ti mi Dios.
- A mis padres:** Adelina Parada y Baltazar Vélix, gracias por todos los sacrificios y esfuerzos que han realizado, por su amor y apoyo que siempre me han brindado y los valores que me han inculcado, papá y mamá este triunfo es de ustedes.
- A mis hermanos:** Nivia Lucía y Selvyn Antonio, gracias por su amor y apoyo incondicional, comparto este logro con ustedes.
- A mi esposa:** Shirley Solmana, gracias por tu amor y apoyo incondicional, en especial en los momentos difíciles y por la comprensión en el tiempo no compartido por haberlo dedicado al trabajo y estudio, amor este triunfo es de los dos.
- A mis hijos:** Fátima Lismeiry y Diego Sebastián, por ser mi alegría y motivación, que este triunfo sea un ejemplo para ustedes, hoy el tiempo sacrificado que no compartimos, se convierte en este hermoso logro.
- A mis sobrinos:** Por su cariño, que este triunfo sea un ejemplo y motivación para ustedes.
- A mis maestros:** Gracias por compartir sus conocimientos y consejos.
- A la Escuela de Estudios de Postgrado:** Por la formación de conocimientos y habilidades profesionales recibidas en a nivel de Postgrado Maestría con especialidad en Mercadeo.
- A la Facultad de Ciencias Económicas:** Por la formación y conocimiento profesional recibido en Ciencias Económicas, en especial en la Licenciatura de Contaduría Pública y Auditoría.
- A La Universidad de San Carlos de Guatemala:** Mi alma mater, gloriosa y tricentenaria, por haber forjado con conocimientos y excelencia académica mi formación profesional.

CONTENIDO

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Antecedentes de la industria.....	3
1.2 Antecedentes locales	5
1.3 Retos del canal de agentes y corresponsales	9
1.4 Importancia del mercadeo para el canal de agentes y corresponsales.....	10
CAPÍTULO II	17
2. MARCO TEÓRICO	17
1. Banco.....	17
2. Entidad financiera	17
3. Corresponsal bancario	18
4. Agente bancario	18
4.1. Agente bancario definición práctica.....	19
4.2. Agente bancario definición técnica	19
5. Operaciones y servicios que realizan los agentes y corresponsales	20
6. Importancia de los agentes y corresponsales	21
7. Mercado.....	22
8. Mercado meta.....	23
9. Industria.....	23
10. Mercadeo	23
11. Dirección de mercadeo	25
12. Necesidades	25
13. Deseos.....	26
14. Demanda.....	27
15. Estrategia	27
16. Estrategia competitiva	28
17. Esencia de la estrategia.....	28

19.	Mezcla de mercadeo	30
19.1.	Producto	31
19.2.	Precio.....	31
19.3.	Plaza	32
19.4.	Promoción.....	32
20.	Mezcla promocional.....	33
20.1.	Publicidad	33
20.2.	Ventas personales.....	34
20.3.	Promoción de ventas	34
20.4.	Relaciones públicas	34
21.	Control	35
22.	Medición	35
23.	Seguimiento	35
CAPÍTULO III		36
3.	METODOLOGÍA.....	36
3.1	Definición del problema	36
3.2	Delimitación del problema	36
3.2.1	Ámbito temporal	37
3.2.2	Ámbito geográfico	37
3.2.3	Ámbito institucional.....	37
3.2.4	Ámbito personal	37
3.3	Objetivo general	37
3.4	Objetivos específicos	37
3.5	Diseño utilizado	38
3.6	Unidades de análisis	38
3.7	Universo	38
3.8	Muestra.....	39
3.9	Instrumentos de medición	39
3.10	Resumen de la metodología utilizada	40
3.10.1	Resumen metodología objetivo específico uno.....	40
3.10.2	Resumen metodología objetivo específico dos	41

3.10.3	Resumen metodología objetivo específico tres.....	42
CAPÍTULO IV.....		44
4	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1	Información general.....	44
4.2	Publicidad.....	47
4.3	Ventas personales.....	53
4.4	Promoción.....	57
4.5	Relaciones publicas.....	61
5.	CONCLUSIONES.....	69
6.	RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....		93
ANEXOS.....		97
Anexo 1 encuesta.....		97
Anexo 2 entrevista.....		102
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS.....		108
Índice de tablas.....		108
Índice de gráficas.....		109

RESUMEN

El presente trabajo profesional de graduación para ostentar el título de Maestro de Mercadeo en Artes en la Escuela de Estudios de Post Grado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fue elaborado con fines académicos y profesionales, en el cual se proponen estrategias en mezcla promocional, aplicables a agentes y corresponsales de entidades bancarias y microfinancieras, lo cual es importante considerar dentro de los objetivos de mercadeo, debido a la importancia estratégica que representa el crecimiento de este canal para la atención del mercado por parte de las entidades financieras.

El desarrollo del trabajo se orientó a resolver la problemática planteada relacionada al tema de investigación, la cual fue definida con la interrogante ¿Cuáles deben ser las estrategias de mezcla promocional que las entidades bancarias y microfinancieras deben aplicar para el canal de agentes y corresponsales aliados? Para resolver la problemática planteada se aplicaron metodología cuantitativa y metodología cualitativa.

Dentro de los resultados de mayor importancia que se obtuvieron en el trabajo profesional se destacan los siguientes: Haber establecido la situación actual de mezcla promocional del canal, haber identificado las principales necesidades en mezcla promocional del canal y haber confirmado que cada establecimiento tiene requerimientos y necesidades particulares en mezcla promocional, dependiendo de su situación y espacio físico, ubicación y localidad donde se encuentra.

Se determinó como principal hallazgo del trabajo profesional que los establecimientos que operan en el canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras, requieren apoyo en mezcla promocional por parte de las entidades con las que trabajan, para lograr mayor atracción de clientes hacia el canal, en especial en los componentes de publicidad y promoción, teniendo la necesidad de aplicar mezcla promoción específica y adecuada a cubrir las necesidades particulares del canal, lo cual fue sustentado según los instrumentos de trabajo aplicados en la recolección de información.

Al finalizar el trabajo profesional, se logró concluir que es necesario que las entidades bancarias y microfinancieras dentro de su plan de mercadeo, incluyan estrategias de mezcla promocional específicas para aplicar al canal de agentes y corresponsales aliados.

En Guatemala el canal de agentes y corresponsales es de alta importancia estratégica para la expansión y crecimiento rentable de puntos de atención de las entidades bancarias y microfinancieras, llegando a representar el 55.8% de los puntos de acceso de atención de los bancos hacia los clientes.

También con el trabajo se concluye que los establecimientos que funcionan en el canal, esperan recibir apoyo por parte de las entidades financieras con las que trabajan, para atender sus necesidades y requerimientos en mezcla promocional.

INTRODUCCIÓN

El presente informe se compone de cuatro capítulos, en los cuales se identifica la importancia estratégica que tiene el canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras, para lograr expansión y crecimiento rentable de la cobertura y posicionamiento de mercado, lo cual es un factor que se debe considerar con suma importancia dentro de los planes y objetivos de mercadeo de las entidades financieras, para lo cual en el trabajo se proponen estrategias de mezcla promocional, específicas para cubrir las necesidades de este importante canal.

En el capítulo uno, se dan a conocer los principales antecedentes de la industria de los agentes y corresponsales bancarios, presentando información relevante sobre el origen y desarrollo que han tenido estos establecimientos a nivel general en el mundo. También se presentan los antecedentes que se tienen en Guatemala relacionados al desarrollo de los agentes y corresponsales y su importancia que tiene actualmente en un mercado altamente competitivo; se hacen algunas referencias y comparaciones de trabajos desarrollados anteriormente por otros autores y que están relacionados al tema del presente trabajo. También es importante indicar que en esta parte se encontrará información histórica del crecimiento del canal en nuestro país.

El capítulo dos, incluye los principales enfoques teórico conceptuales que están relacionados al tema de investigación, los cuales proporcionarán al lector una fácil y práctica comprensión de la principal teoría de mercadeo y de mezcla promocional.

En el capítulo tres, se presentan los detalles de la metodología que se utilizó en el desarrollo del trabajo profesional, incluyendo la definición y delimitación del problema de investigación. En este capítulo se encuentra la definición del objetivo general y objetivos específicos del trabajo, también contiene la definición de las unidades que fueron sujeto de análisis y los instrumentos que se utilizaron.

El capítulo cuatro y final del trabajo contiene el detalle del análisis de los resultados obtenidos, también incluye un breve análisis e interpretación, discutiendo los resultados establecidos en la aplicación de los instrumentos de medición en el desarrollo del trabajo.

En la parte final se incluyen las conclusiones que se establecieron al haber finalizado el trabajo profesional y las principales recomendaciones que se enfocan en dar solución a la problemática identificada y al cumplimiento de los objetivos del trabajo profesional. Dentro de las recomendaciones se presentan las propuestas de estrategias de mezcla promocional que se sugiere aplicar para cubrir las necesidades específicas del canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

Las entidades financieras en especial las instituciones bancarias y microfinancieras, necesitan tener puntos de atención cerca de sus clientes, para que estos puedan realizar sus operaciones y transacciones financieras. Es por ello que las entidades financieras necesitan incluir en sus planes estratégicos acciones para tener una expansión rápida de sus puntos de atención y servicio, para lograr una mejor cobertura y mejor acceso a para sus clientes. Las necesidades del mercado financiero actual requieren tener una red de agencias y puntos de servicio que sean accesibles y de conveniencia para los usuarios, es vital tener un acercamiento de los servicios financieros hacia los clientes.

Las instituciones bancarias y microfinancieras requieren tener estrategias constantes para expansión de sus puntos de atención, y con ello lograr un mejor posicionamiento y mejor presencia física en el mercado. Actualmente la competencia en la industria del sector de servicios financieros es muy fuerte y para afrontarla las entidades financieras tratan de constantemente llegar a cubrir nuevos segmentos de clientes en áreas urbanas y áreas rurales, en especial en los sectores rurales, debido a que es el sector geográfico donde hay un alto potencial de mercado de clientes que no están totalmente bancarizados y que tienen alta demanda por servicios financieros. La estrategia de expansión y cobertura del mercado de las entidades financieras, busca cambiar la dinámica del servicio tradicional, para que no sean las personas las obligadas a acercarse a los puntos de servicio, sino, que sean los puntos de servicio los que se acercan y que lleguen a los lugares donde se encuentran las personas y para lograr este acercamiento se deben apoyar en tener las estrategias y canales adecuados.

En ese sentido, las instituciones bancarias y microfinancieras en su estrategia de expansión y crecimiento, deben tener presencia en los lugares geográficos donde se encuentran los clientes y clientes potenciales, para ello deben incluir dentro de su planificación estratégica la apertura de nuevas agencias o sucursales donde se brinde la atención y servicio que necesitan los clientes y usuarios. Sin embargo, la rápida expansión de puntos de atención y servicio requieren un alto valor de inversión en

búsqueda de instalaciones físicas que sean adecuadas, que tengan las condiciones mínimas requeridas en seguridad, que tengan una ubicación apropiada en las localidades, que sea céntrica y accesible a conveniencia de los clientes, para lograr un tráfico alto y constante de personas y clientes potenciales.

A los costos de inversión en instalaciones físicas anteriormente mencionados, las entidades bancarias y microfinancieras deben agregar los costos de inversión en equipo de cómputo, tecnología, sistemas informáticos, redes y enlaces de comunicación necesarios para el funcionamiento y operación de los puntos de atención y servicio, sin embargo, también existe el costo de contratación y capacitación de personal que atiende las agencias y sucursales; los costos de inversión no finalizan aquí, ya que en la medida que las agencias y sucursales empieza a funcionar y operar, se van generando gastos de administración, operación y mantenimiento, los cuales son necesarios para tener la funcionalidad correcta de los puntos de atención. Entre estos gastos se pueden identificar pago de salarios de los colaboradores, pago de renta en caso de que las instalaciones sean arrendadas, pago de servicios, gastos de sistemas de seguridad y seguridad física, gastos en seguros y fianzas, entre otros, aquí se mencionan solo los gastos más importantes para representar una idea del nivel de inversión y costos que representa para las entidades financieras la implementación de puntos físicos propios de atención y servicio. En resumen, para las entidades bancarias y microfinancieras tener una expansión de la red de puntos propios de atención y servicio, representan altos costos de inversión y gasto, por consiguiente, se requiere superar retos y desafíos para lograr un rápido crecimiento en cartera de clientes que consuman sus servicios, para generar rentabilidad y que se pueda recuperar la alta inversión que significa la apertura de un nuevo punto propio de atención y servicio.

Para lograr eficiencia y rentabilidad en la expansión de la red de puntos físicos de atención y servicio, las entidades financieras buscan estrategias alternativas y es así como surge la figura de los agentes y corresponsales aliados a entidades bancarias y microfinancieras que prestan los servicios y operan las transacciones por cuenta de las instituciones financieras.

Antes de entrar a conocer los detalles de la industria de agentes y corresponsales de entidades financieras es importante conocer las definiciones de los entes que participan en el modelo de negocio de canales alternos de entidades financieras.

1.1 Antecedentes de la industria

Es en América Latina donde las instituciones financieras en su búsqueda de lograr eficiencia en la red de puntos físicos de servicio, empiezan a utilizar estrategias de implementar canales alternos para atención y servicio a sus clientes, siendo así como surge la figura de los agentes y corresponsales bancarios, este modelo de negocio básicamente funciona con un tercero que está aliado o afiliado con la entidad financiera, tiene el nombramiento de agente o corresponsal, y realiza operaciones y transacciones en nombre o en representación de la entidad financiera, pudiendo prestar la extensión de uno o varios servicios financieros a los clientes y usuarios.

La implementación de este canal alternativo permitió que las instituciones bancarias y microfinancieras pudieran tener la expansión y crecimiento de puntos físicos de atención y servicio que necesitaban en el mercado, para lograr un mayor y rápido acercamiento a los clientes y poder acceder de forma más fácil a clientes potenciales de segmentos que no están bancarizados y que tienen dificultad para acudir a las agencias a contratar los servicios. El uso de los canales alternos de agentes y corresponsales también permite tener mayor cobertura y presencia en áreas urbanas y rurales, sin incurrir en los altos costos de inversión, operación y mantenimiento que representa aperturar puntos de atención propios y también representó tener el beneficio de ahorrarse la logística compleja que representa ampliar la red de puntos de servicio propios.

Al referirse a la evolución del canal, Lemus (2015) indica que el primer país en América Latina del cual se tiene conocimiento donde inició la implementación del modelo de agentes y corresponsales bancarios fue en Brasil, en el año 1973, cuando el Banco Central de Brasil autorizó a la banca comercial de ese país para iniciar a implementar modelos de contratación de terceros para realizar operaciones de recepción de dinero, pagos de dinero y envíos de dinero. Posteriormente durante el transcurso del tiempo

Brasil con la experiencia adquirida fue fortaleciendo y definiendo de mejor manera el modelo de agentes bancarios, hasta llegar a registrar en el año 2011 una cifra de 160,000 agentes bancarios activos.

El modelo de agentes y corresponsales bancarios que implementó Brasil, debido al éxito logrado, fue seguido por otros países en Sur América, es así como este modelo de negocio también fue implementado en Perú, Ecuador, Colombia, Venezuela, Bolivia y Chile, pero no solo fue en el cono sur de América que se implementó el modelo de agentes bancarios, también trascendió a otros países como México y a otras regiones como África, Asia, El Caribe y Centroamérica.

El desarrollo de los agentes y corresponsales bancarios en Latinoamérica ha sido acelerado y sostenido, siendo esta parte en el mundo donde mejor auge ha tenido la implementación de este modelo de negocio, ya que es en América Latina y parte del Caribe donde se tiene la mayor tasa de agentes bancarios, llegando a representar en el año 2014 un número de 136 establecimientos de agentes bancarios por cada 100,000 habitantes. Los primeros ocho países de Latinoamérica en tener mayor cantidad de agentes bancarios han sido: Brasil, Perú, Ecuador, Colombia, Chile, Guatemala, Costa Rica y El Salvador. (Lemus B. 2013).

El índice de agentes y corresponsales bancarios en Latinoamérica ha sido de los más altos, esto se evidencia al compararlo con las diferentes regiones y se confirma en un estudio realizado por el Banco BBVA de España en el año 2015 en el cual se detallan por parte de Cámara, Tuesta y Urbiola (2015) la siguiente tabla de indicadores por región.

Tabla 1. Indicador mundial por región de agentes y corresponsales por cada 100,000 adultos

Región	Agentes y corresponsales por cada 100,000 adultos
Asia Oriental y el Pacífico	40.2
Europa del Este y Asia Central	30.3
Oriente Medio y África del Norte	71.9

África Subsahariana	9.2
Asia del Sur	82.5
América Latina y el Caribe	136.3
Mundo desarrollado	22.7

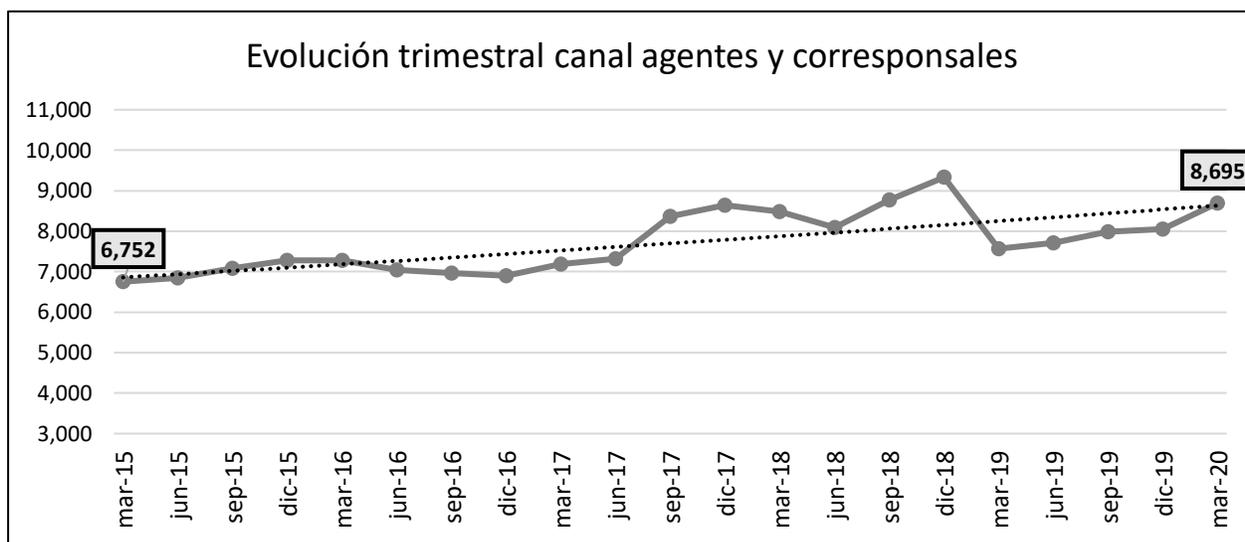
Fuente: Cámara, Tuesta y Urbiola (2015). El modelo de negocio de los corresponsales bancarios (Publicación No. 11/2015). BBVA, España

En la categoría de mundo desarrollado se consideran los países de Estados Unidos, Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Europa Occidental.

1.2 Antecedentes locales

Guatemala no ha sido la excepción en adoptar el modelo de negocio de agentes y corresponsales, este modelo ha implementado por las entidades financieras y hoy en día este modelo es considerado como un punto clave en el acceso a servicios bancarios y financieros por la Superintendencia de Bancos de Guatemala, el canal de agentes y corresponsales ha facilitado la inclusión financiera para más personas en nuestro país, hasta tal punto que este canal es incluido con su propio apartado en las publicaciones trimestrales que realiza el ente regulador del sistema financiero del país y dentro de las cifras estadísticas presentadas periódicamente en sus boletines financieros.

El desarrollo del canal alternativo de agentes y corresponsales de entidades financieras se puede observar de forma histórica en la siguiente gráfica basada en información oficial publicada por la Superintendencia de Bancos de Guatemala en donde se muestra que a partir de marzo 2015 se tienen 6,752 agentes y corresponsales y en marzo 2020 se cierra con una cantidad de 8,695, habiendo crecido en un periodo de cinco años en 1,943 agentes y corresponsales, representando un crecimiento del 29%, esto marcado por un ratio de crecimiento anual de 389 agentes, lo cual representa una tendencia de crecimiento sostenida, esto se puede confirmar en la siguiente tabla que muestra el comportamiento histórico de los agentes y corresponsales bancarios en Guatemala en el periodo de marzo 2015 a marzo 2020:

Tabla 2. Evolución canal agentes y corresponsales bancarios en Guatemala

Fuente: Elaboración propia, según cifras estadísticas presentadas en el boletín trimestral de indicadores de inclusión financiera No. 26 de la Superintendencia de Bancos de Guatemala, marzo 2020.

Guatemala ha tenido su pico más alto de crecimiento de establecimientos de agentes y corresponsales bancarios en diciembre 2018, donde se cerró con 9,330; sin embargo, en el primer trimestre del año 2019 se realizó una depuración de establecimientos que tenían muy baja o nula operación, lo cual representó que en el trimestre de enero a marzo 2019 se redujeran por depuración 1,769 agentes. A pesar de esto la tendencia sigue siendo al alza y en crecimiento sostenido.

El detalle de participación en cantidad de establecimientos de agentes y corresponsales bancarios que tienen las entidades bancarias a marzo 2020 es el siguiente según el cuadro presentado continuación:

Tabla 3. Agentes y corresponsales por entidad bancaria Guatemala

Institución Financiera	Establecimientos	%
Banrural	2,359	27%
Banco Industrial	2,041	23%
Banco G&T Continental	1,476	17%
Banco Promerica	1,118	13%
Banco de América Central	1,087	13%
Banco Ficohsa	470	5%
Banco Agromercantil	99	1%
Banco de Antigua	45	1%

Tabla 5. Puntos de acceso bancarios en Jutiapa

Departamento	Agencias	Cajeros Automáticos	Agentes y Corresponsales	Total, puntos de acceso
Jutiapa	84	66	331	481
Participación	17.5%	13.7%	68.8%	100%

Fuente: Boletín trimestral de indicadores de inclusión financiera No. 26 de la Superintendencia de Bancos de Guatemala, marzo 2020.

Esto muestra que en el Departamento de Jutiapa la participación del canal de agentes y corresponsales es mayor al índice promedio del país ya que a nivel país la participación del canal es del 55.8% y en Jutiapa es del 68.8%; esto es debido a que para las entidades financieras es más favorable y rentable tener expansión en el interior y áreas rurales por medio del canal de agentes y corresponsales.

La importancia del canal de agentes para la rentabilidad de las entidades bancarias y microfinancieras en Guatemala, coincide con una de las conclusiones realizadas en un trabajo previo de investigación sobre rentabilidad de agentes bancarios, en el cual Díaz Cardozola (2018). “Los ingresos financieros por implementación de agentes corresponsales y su influencia en la rentabilidad del Banco de la Nación” (Tesis de licenciatura, Administración Corporativa) Universidad Inca Garcilasco De La Vega, Lima, Perú. Concluyó en su investigación: “Los ingresos financieros por implementación de agentes corresponsales influyen favorablemente en la rentabilidad del Banco de la Nación”. También el mismo autor concluyó la importancia de las operaciones y transacciones que se realizan en la red de agentes bancarios, habiendo indicado como conclusión lo siguiente al referirse a los márgenes de contribución del canal de agentes: “Resultados que muestran niveles de rentabilidad positivos y que han sido impulsados en gran medida por las operaciones de los agentes corresponsales”. Esto valida la importancia estratégica que tienen los canales alternos de agentes y corresponsales para la contribución a la rentabilidad de las entidades financieras, debido a que las operaciones por medio de agentes y corresponsales representa reducción de costos y mejora de los resultados de rentabilidad.

1.3 Retos del canal de agentes y corresponsales

La expansión, crecimiento y cobertura del canal de agentes y corresponsales aliados también representan retos y desafíos para las instituciones financieras, debido a que los usuarios de este canal en su mayoría corresponde a segmentos de clientes no bancarizados o con difícil acceso a servicios financieros, para las entidades microfinancieras el reto es aún mayor que los bancos ya que tienen recursos financieros y potencial de inversión mucho menor al de las entidades bancarias y su nicho de mercado para crecimiento actualmente se encuentra en áreas geográficas rurales, lo cual les dificulta en mayor medida la apertura de nuevas sucursales y agencias propias, para hacer frente a este reto las entidades microfinancieras y los bancos han optado en su estrategia de crecimiento y expansión por acudir a la implementación del modelo de agentes y corresponsales aliados, esto representa una excelente alternativa para lograr la inclusión financiera de más personas y una mejor cobertura y atención del mercado.

El modelo de agentes bancarios es dinámico y evolutivo, hoy en día tiene retos importantes para su propio desarrollo, los cuales se identifican según opiniones de otros autores en trabajos previos relacionados, por ejemplo lo indicado a los retos identificados en una investigación anterior la cual refiere los siguientes retos para el canal de agentes y corresponsales: “Capacitación constante para realizar transacciones más complejas, profundizar en la bancarización e inclusión financiera, ampliar el portafolio de producto y servicios” (Lemus B. 2013, p.33).

Dentro de los desafíos que tienen las entidades financieras para la gestión del canal de agentes y corresponsales aliados, también resaltan los siguientes: Ampliar la red de agentes y corresponsales para tener mayor cobertura geográfica y de mercado, extender la facilitación de servicios no financieros que estén relacionados con servicios financieros, por ejemplo programas de educación financiera y prevención del sobre endeudamiento, capacitaciones para el desarrollo de los clientes, ampliar el portafolio de oferta comercial de operaciones y servicios por cuenta ajena, lograr una mejor posición ante la alta competencia en el mercado financiero, lograr mejor posicionamiento de marca con los clientes, tener ubicaciones adecuada en las plazas para, atraer a clientes y usuarios para que realicen operaciones y transacciones en la red de agentes y corresponsales, crecer

la cartera de clientes y productos, segmentar a clientes y usuarios del canal, mejorar el nivel de transaccionalidad de cada establecimiento y uno de los retos y desafíos más importantes de las instituciones financieras es que para solventar lo anterior, deben de lograr que los clientes y usuarios prefieran utilizar los servicios de los establecimientos de la red de aliados, para lo cual es imprescindible que las entidades financieras, tengan dentro las estrategias de mercadeo la inclusión de una mezcla promocional adecuada para cubrir las necesidades específicas del canal de agentes y corresponsales aliados.

En la importancia del canal de agentes y corresponsales bancarios también se enmarcan los retos y desafíos que afronta el canal para ser uno de los medios de mayor importancia en el desarrollo de la inclusión financiera de los segmentos no bancarizados, según como lo afirma Lemus (2015) cuando refiere los seis aportes fundamentales del canal de agentes y corresponsales para la inclusión financiera de las personas, indicando como primer aporte, la descongestión de agencias bancarias. Segundo, la migración de transacciones de bajos montos al canal de agentes y corresponsales, operando con un menor costo para las entidades financieras. Tercero, aportan mejora en servicio a los clientes. Cuarto, amplían la disponibilidad de canales transaccionales. Quinto, capturan transacciones de pago. Sexto, permiten el acceso a segmentos de clientes no bancarizados en áreas no urbanas.

1.4 Importancia del mercadeo para el canal de agentes y corresponsales

Ya se ha identificado que la expansión por medio del canal de agentes y corresponsales aliados es una estrategia de mucha importancia para las entidades financieras y microfinancieras, para que puedan tener una mejor cobertura geográfica de atención, operación y servicios, ya que por medio de este canal se logra un mayor alcance en el mercado y mejor posicionamiento de marca con los clientes, a esto hay que agregar la importancia estratégica del canal para llegar a segmentos no bancarizados y de áreas rurales, donde se encuentran nichos de clientes potenciales que tienen dificultad para acceder a las sucursales y agencias propias, haciendo por medio de los agentes y corresponsales que la inclusión financiera sea extensiva y acelerada. También no hay

que dejar fuera la importancia que tiene para las entidades financieras el canal de agentes y corresponsales en la eficiencia operativa y financiera, ya que operar por medio de este canal representa hacer operaciones con menos inversión y con menos costos, lo cual representa tener mejores resultados que impactan en la rentabilidad del negocio.

Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene el canal de agentes y corresponsales para las entidades financieras, y del alto volumen de operaciones y flujo monetario que pasa por este canal, difícilmente se tienen estrategias específicas de mercadeo en mezcla promocional para sus puntos aliados de atención y servicio. De esto deriva la importancia del presente trabajo, para identificar por medio de un diagnóstico necesidades específicas de mercado y del canal y aportar conocimientos por medio de una propuesta que facilite y contribuya a que las entidades bancarias y microfinancieras puedan implementar una mezcla promocional adecuada a los establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales, dando seguimiento y control sobre acciones promocionales implementadas para el canal.

Las operaciones y transacciones que se realizan en los puntos de servicio representan para los agentes y corresponsales obtener ingresos adicionales al giro del negocio por concepto de comisiones, este ingreso que obtiene el negocio o comercio contribuye al desarrollo y fidelización con la entidad financiera, por lo que es evidente la necesidad que se presenta para que el canal tenga un plan específico de mezcla promocional el cual ayude a generar una adecuada comunicación de ventajas, beneficios y publicidad en la localidad de los establecimientos, para que los clientes, usuarios y clientes potenciales identifiquen los establecimientos de agentes y corresponsales y que tengan mayor afluencia y decisión a utilizar los servicios del canal.

Debido a la importancia estratégica que tiene para las instituciones bancarias y microfinancieras la expansión por el medio de canales no tradicionales también se debe tener un plan y estrategias de mercadeo específicas para los canales alternos, esto contribuye a lograr impactos positivos en los clientes y el mercado. Esto lo plantea en su trabajo académico Guerra Palacios (2015). “Plan de marketing para los corresponsales no bancarios del banco pichinga en el distrito metropolitano de Quito” (Tesis de post grado, Magister en Mercadotecnia). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí,

Ecuador. En el planteamiento del problema ante el crecimiento de corresponsales expone: “se ha identificado la oportunidad de desarrollar un plan de marketing para los corresponsales no bancarios del Banco Pichincha” (p.18). Este planteamiento de la problemática fue orientado hacia la potencialización y la masificación de los servicios bancarios para impactar en las personas que desconocen o que todavía no utilizan los servicios de los corresponsales no bancarios. Uno de los objetivos específicos de la investigación fue elaborar un estudio de mercado que permitiera determinar las condiciones de los servicios de los corresponsales bancarios. En las conclusiones de la investigación se refiere a que: “Existe una gran oportunidad de posicionar la marca en el mercado por tener planificada la operación con algunas importantes alianzas estratégicas, que permitan ofrecer más servicios para los usuarios” (p.161). En las recomendaciones del estudio el autor resalta la importancia de aplicar estrategias de mercadeo para mejorar el nivel de servicio que brindan los corresponsales bancarios.

El plan de mercadeo en general deber ser percibido por las empresas y organizaciones como un soporte y ayuda vital que facilite la gestión comercial, para lo cual el plan tendrá que ser elaborado con base a las necesidades específicas de cada empresa, considerando el canal de comercialización y el segmento o segmentos de clientes objetivos a los cuales se requiera comunicar y motivar para lograr posicionamiento de la entidad y de sus productos.

La implementación del plan de mercadeo es un factor crítico de éxito, puede ser un plan muy bien diseñado y elaborado, pero sin una adecuada mezcla promocional será difícil lograr comunicación y fidelización de los clientes y también se dificultará el crecimiento de las relaciones comerciales esperadas.

La mezcla promocional es un factor determinante en el desarrollo de los canales alternos, en especial por que este canal debe tener un trabajo adecuado y específico de promoción y publicidad en la localidad del establecimiento, para cubrir necesidades propias y diferenciadas.

Bautista y Loayza (2018). “Calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad

Privada Antenor Orrego” (Tesis de pregrado, Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego Campus Trujillo, Trujillo, Perú. Indica en la formulación de la problemática: “Hoy en día las organizaciones están considerando las vías no tradicionales, o alternativas, para ofrecer y complementar los servicios de atención. Esta función generalmente se denomina Canales Alternativos” (p.11).

Esta tesis hace referencia a la importancia que dan las instituciones a los canales alternos siendo en este caso los agentes y corresponsales de instituciones bancarias. Habiendo sido su objetivo general: “Evaluar la calidad de servicio que tienen los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego en el año 2017” el autor utilizó herramientas de encuestas y cuadros de control de elaboración propia para obtener la información que sustentó su trabajo, habiendo llegado dentro de sus conclusiones a la siguiente:

Se identificó que los principales factores que intervienen en la calidad de servicio son: la rapidez en la atención, la tecnología, la cercanía, el horario de atención, la confiabilidad, la calidad de atención, la seguridad, la publicidad, las comisiones bancarias, también los estudiantes indicaron que el trato de los colaboradores y la disposición que tienen con los clientes. (p.85)

Los trabajos e investigaciones académicas relacionadas a la gestión y operación de agentes bancarios también se encuentran algunos estudios previos los cuales hacen referencia al sector de microempresas. Centurión Mendoza y Mendoza Tapia (2015). “Impacto de la actividad de corresponsalía bancaria en las microempresas que operan como agente BCP en la región Lambayeque” (Tesis de pregrado, Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Establece como objetivo general de estudio: “Determinar el impacto de las actividades de corresponsalía bancaria del Banco de Crédito del Perú en los negocios de las microempresas que operan como Agentes BCP en la región de Lambayeque” (p.13). En esta investigación se utilizó la metodología descriptiva y analítica basada en una muestra de 192 agentes bancarios. Habiendo obtenido dentro de los resultados de discusión que el agente bancario ha permitido a los microempresarios que puedan ofrecer a sus clientes habituales el servicio de corresponsalía bancaria, lo cual permite que los

clientes puedan llegar a los locales de las microempresas por otra razón adicional que no sea la compra de productos del giro normal del negocio, si no, que también a consumir servicios de la corresponsalía bancaria. Destacando también como resultado que se logró identificar que los locales de los microempresarios atienden en horarios más extensos que las agencias bancarias, llegando a cubrir un promedio de 12 a 14 horas diarias de atención, siendo esto una ventaja para los clientes. El estudio también determinó que la mayoría de personas que atienden en los locales de microempresas que funcionan como agentes bancarios son los mismos propietarios quienes atienden los negocios.

En las propuestas y recomendaciones que realizan los autores de la tesis resalta el siguiente abstracto enfocado a mercadeo y publicidad:

Aprovechar la publicidad por ser agente BCP para ampliar sus campos de venta y ofrecer mejores instalaciones a sus clientes. Porque habiendo un lugar amplio, cálido y con más servicios, los clientes lo elegirán para todo tipo de transacciones, ya que ser agente BCP de por si es una buena publicidad porque esta institución, cuenta con credibilidad amplia en su rubro. Siendo esta razón muy importante para saber capitalizar este aspecto.

Si bien es cierto el modelo de agente BCP ha beneficiado a las casas de negocio de la región Lambayeque por lo que se recomienda analizar nuevos modelos de negocio para no quedar desfasados y perder terreno frente a otros competidores que puedan brindar la misma modalidad, así como de esta forma generar otros ingresos. (p.75)

Como se puede evidenciar es muy importante para las instituciones bancarias y microfinancieras la expansión de canales alternativos de negocio y esto fue confirmado por Aredo Rodríguez (2015). "Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del banco de crédito del Perú, sede Trujillo" (Tesis de pregrado, Licenciado en Administración). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. En su planteamiento de la problemática del estudio indica que desde hace varias décadas la expansión de los canales alternativos ha tenido un importante auge en la banca de américa latina y del Perú, en especial por los costos eficientes que tiene el modelo de agentes bancarios para promover la bancarización de clientes y el incremento del volumen de transacciones al hacer llegar a la población los servicios de las entidades financieras. Tratando como objetivo general de estudio: "Determinar cómo influyen los

canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del Banco de Crédito del Perú sede Trujillo” (p.10). Una de las conclusiones del autor al finalizar el estudio fue que: “La mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con los canales alternativos del BCP, pero también hay determinado segmento que se encuentra insatisfecho y es porque no se le brindó una buena experiencia o no se colmó sus expectativas” (p.88).

Es importante generar un canal de alianzas estratégicas con los establecimientos perfilados para funcionar como agentes y corresponsales, para lograr una adecuada red del canal, esto coincide con el estudio previo realizado por González Miguel (2018) “Plan estratégico para el agente BCP del Banco de Crédito del Perú” (Tesis de pregrado Magister en Administración). Universidad del Pacífico, Lima, Perú. En donde en una de sus conclusiones indica: “Las alianzas estratégicas realizadas con comercios de barrio, cadenas, de farmacias, ferreterías y otros, consolidan al agente BCP con un innovador medio de bancarización en lugares en los cuales la presencia del banco es reducida o nula” (p.61). Esto confirma la importancia de generar una red de agentes y corresponsales en localidades donde los puntos propios de las entidades financieras tengan dificultad de cobertura.

En relación a estrategias del canal de agentes y corresponsales González Miguel (2018) concluye en su trabajo que los resultados de las estrategias que sean propuestas para el canal, deben ser viables de forma técnica y financiera, para que las entidades financieras tengan soluciones eficientes en costos y beneficios para acercar los servicios y productos a clientes y lograr atraer más clientes potenciales por medio de un crecimiento sostenido de la red de agentes.

Sin embargo, no es suficiente solo tener estrategias de mercadeo para el canal de agentes y corresponsales, se deben realizar acciones que contribuyan a lograr los objetivos de mercadeo institucional y los objetivos estratégicos de las entidades, para lo cual se requiere una adecuada planeación de ideas, pero esto es solo el inicio del mercadeo exitoso, según como lo refiere Kotler y Armstrong (2013) “Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación de mercadeo es el proceso que convierte los planes en

acciones para lograr los objetivos estratégicos”. (p.55). La planeación del mercadeo es la parte estratégica que responde al qué y por qué de las actividades que se deben realizar y para qué se deben realizar y lo que se debe de alcanzar; mientras que las acciones de implementación deben responder a una adecuada ejecución que considere el responsable, dónde y cuándo se realizarán las acciones y los recursos necesarios.

Tener adecuadas estrategias y acciones de mercadeo específicas para el canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras, es de suma importancia para la facilidad de comunicación y posicionamiento del canal en el mercado competitivo de hoy en día, en el cual se debe lograr la preferencia de los clientes por medio de la transmisión de las ventajas y beneficios que proporciona el canal, para que los clientes reciban la percepción del valor que da la entidad financiera por medio del punto del agente y corresponsal.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El enfoque del marco teórico es dar a conocer los principales y más importantes conceptos relacionados al trabajo realizado, incluyendo definiciones basadas en información secundaria y fuentes bibliográficas. Se presenta bajo una estructura conceptual de temas y sub temas, para brindar una comprensión amigable de la teoría asociada con el tema principal de investigación, para mayor facilidad de inmersión en el contexto del trabajo profesional, se presentan conceptos relacionados a la teoría de mercadeo y de mezcla promocional.

1. Banco

Es importante comprender la interpretación general del concepto de banco, para lo cual se considera la siguiente definición que es bastante práctica: “Los bancos son entidades que se organizan de acuerdo a leyes especiales y que se dedican a trabajar con el dinero, para lo cual reciben y tienen a su custodia depósitos hechos por las personas y las empresas, y otorgan préstamos usando esos mismos recursos, actividad que se denomina intermediación financiera” Anónimo (2018). Educación financiera sbif.cl. Chile: Súper intendencia de bancos e instituciones financieras. Recuperado de <https://www.clientebancario.cl/clientebancario/educacion-financiera?articulo=que-es-un-banco>.

2. Entidad financiera

En el desarrollo del presente trabajo, se comprende el concepto de entidad financiera como las instituciones bancarias y microfinancieras autorizadas y que funcionan con la operación de puntos de servicio alternos para atención de sus clientes, los cuales se identifican como establecimientos de agentes y corresponsales aliados, siendo estos los

que prestan sus servicios, realizando operaciones y transaccionan en representación de la entidad financiera.

3. Corresponsal bancario

Para conocer qué es un corresponsal bancario y la función que realiza, básicamente se puede decir que esta figura es la siguiente: “una persona natural o jurídica contratada por una entidad financiera para prestar sus servicios al público en representación suya. Cabe resaltar que los establecimientos seleccionados para ser corresponsales bancarios son elegidos al detalle por cada entidad financiera bajo estrictas medidas de seguridad que garantizan la calidad de los servicios ofrecidos” Anónimo (2016). Saber más en www.asobancaria.com. Colombia: Asociación bancaria y de entidades financieras de Colombia. Recuperado de <https://www.asobancaria.com/sabermassermas/los-beneficios-de-los-corresponsales-bancarios/>.

En el trabajo profesional de graduación se comprende como corresponsales bancarios a los negocios y comercios que están aliados a una entidad bancaria o microfinanciera y que forman parte de la red del canal alternativo de agentes y corresponsales, que tienen estatus activo para realizar operaciones y transacciones a clientes y público en general en nombre de las entidades financieras.

4. Agente bancario

La definición de la figura de agente bancario se puede abordar desde dos perspectivas, surgiendo una definición práctica y una definición técnica.

En Guatemala la figura de agente bancario surge en 2010 cuando la Junta Monetaria por medio de la resolución JM-65 autoriza a los bancos la prestación de algunos servicios por medio de agentes bancarios.

Para la operar como agente bancario se establecieron condiciones y requisitos mínimos a los cuales hacen referencia Murulanda, Paredes y Andrade (2009) indicando que la

normativa de la Junta Monetaria requiere que los agentes tengan condiciones mínimos y que las entidades bancarias cumplan con obligaciones para desarrollar un sistema de administración y manejo de riesgo del canal de agentes, para registro, control y seguimiento de las operaciones realizadas en este canal, algunos de los requisitos para operar como agente bancario es estar inscrito en el registro mercantil y registro tributario unificado, presentar estados financieros y copia del permiso de operación comercial.

El desarrollo en operación del canal de agentes bancarios en la inclusión financiera de Guatemala se confirma en noviembre 2011 cuando la Superintendencia de Bancos por medio de la resolución No. 25-2011 autorizó la ampliación de operaciones y servicios del canal de agentes, agregando la recepción de documentos e información del público por medio de los agentes para apertura de cuentas monetarias y de ahorro, así como la vinculación de servicios financieros móviles a la red de agentes. Murulanda et al. (2015).

4.1. Agente bancario definición práctica

El concepto de agente bancario abordado desde la perspectiva práctica es definido por la Escuela Bancaria de Guatemala según lo expuesto por Lemus B. (2013) definiéndolo como “una persona individual o jurídica que ejerce actividades comerciales, que suscribe un contrato con una entidad bancaria o financiera para realizar operaciones y prestar algunos servicios por cuenta de la institución bancaria o financiera” (p.12).

En el IX congreso de finanzas y auditoria celebrado en Punta Cana Republica Dominicana se realizó la siguiente definición práctica del agente bancario: “Son las personas físicas o Jurídicas que ejercen actividades comerciales y que en esa calidad sean contratadas por las entidades de intermediación financiera para realizar las operaciones, a nombre y por cuenta de éstas, y prestar los servicios financieros establecidos en un reglamento”.

4.2. Agente bancario definición técnica

La definición de agente bancario en su perspectiva técnica se relaciona en la funcionalidad y conectividad de sistemas de información con las instituciones financieras,

para lo cual se destaca la definición indicada por la junta bancaria de Ecuador, como se citó en Guerra Palacios, (2015).

Es un canal transaccional, mediante el cual las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar servicios a través de terceros que están conectados mediante sistemas de transmisión de datos previamente automatizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información. (p.22)

Esta definición destaca que las operaciones y transacciones que realiza el agente bancario, son ejecutadas en nombre y bajo responsabilidad directa de la institución bancaria, para lo cual las entidades bancarias realizan convenios o contratos con los agentes en el cual se detallan las responsabilidades y obligaciones de ambas partes, tanto de aspectos operativos, conexiones informáticas, procesos y sistemas que se utilizan en la funcionalidad del modelo de negocio.

5. Operaciones y servicios que realizan los agentes y corresponsales

Dentro de las operaciones y servicios que regularmente prestan los agentes y corresponsales bancarios a sus clientes en representación de las entidades financieras, se encuentran los siguientes:

- Pago de cheques.
- Retiro de ahorros.
- Recepción de depósitos de ahorro.
- Recepción de depósitos monetarios.
- Adelantos de efectivo de tarjetas de crédito.
- Pagos de tarjetas de crédito.
- Pago de remesas.
- Envíos y transferencias de dinero.
- Pagos de préstamos.
- Recargas de tiempo de aire

- Recargas y venta de paquetes de internet.
- Recepción de pagos de servicios básicos, agua, luz, telefonía y cable.
- Recepción de pagos de servicios por cuenta ajena, colegiaturas, multas, impuestos y arbitrios, mensualidades de asociaciones y grupos, pagos de cuotas varias, entre otros. (Lemus B. 2013).

6. Importancia de los agentes y corresponsales

La importancia que tiene el modelo de agentes y corresponsales para las instituciones financieras y para los clientes radica en la facilitación en acercamiento y cobertura de los servicios financieros por medio de su labor como intermediarios autorizados, destacando por su importancia las siguientes contribuciones:

- Ayudan a descongestionar las agencias y sucursales de las entidades financieras.
- Migran pagos y transacciones de bajo monto a canales alternos y menos costosos.
- Contribuyen al incremento del volumen de transacciones y operaciones de las entidades financieras y clientes.
- Mejoran el servicio y acercamiento a los clientes.
- Contribuyen con la inclusión financiera.
- Amplían la disponibilidad de canales transaccionales.
- Capturan transacciones de recolección de pagos.
- Permiten acceder con mayor facilidad a nuevos segmentos de clientes no bancarizados. (Lemus B. 2013).

En el trabajo profesional se relaciona la importancia de las contribuciones de los agentes y corresponsales con la importancia de tener un adecuado plan de mercadeo en mezcla promocional del canal para que los clientes, usuarios y clientes potenciales identifiquen y perciban los beneficios al usar estos establecimientos.

7. Mercado

El concepto de mercado tiene origen en la antigüedad, cuando este término sirvió para identificar a los lugares donde se reunían personas compradores y vendedores para poder intercambiar sus productos. Estos lugares o plazas también eran conocidos en algunos lugares como tianguis.

Para el trabajo a desarrollar el cual tiene relación con plan de mercadeo, se hace necesario que se defina un concepto claro de mercado, para lo cual dentro de la teoría revisada se seleccionó el siguiente:

“Así por mercado entendemos el conjunto de compradores y vendedores ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto” (Monferrer, 2013, p.22)

Este concepto se relacionará al trabajo profesional definiendo como mercado en dos niveles, el primer nivel comprenderá a la relación entre las entidades bancarias y microfinancieras y los agentes y corresponsales, donde los vendedores son las entidades y los compradores son los agentes y corresponsales, en este caso el producto es el modelo de negocio que ofrecen las entidades para que los negocios y comercios sean parte de su red de agentes y corresponsales.

El segundo nivel es el que comprende la relación entre los agentes y corresponsales y los clientes o usuarios finales de los productos y servicios que ofrecen los primeros por cuenta de las entidades bancarias y microfinancieras.

Entonces discutiendo el concepto de mercado expuesto por Monferrer, se determina que, para el trabajo profesional, mercado es el conjunto de compradores y vendedores del modelo de agentes bancarios y corresponsales de instituciones microfinancieras que incluye a los productos y servicios prestados por estos puntos y a los clientes y usuarios que realizan transacciones en los establecimientos que están constituidos bajo este modelo de negocio. Y también se considera dentro del concepto de mercado a los posibles clientes y nuevos usuarios potenciales sujetos a tener posibilidades de llegar a realizar transacciones en estos puntos.

8. Mercado meta

Esta definición la indica Kotler y Lane (2012) “Después de identificar segmentos de mercado, el profesional del marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes y segmentos serán sus mercados meta” (p.10).

El mercado meta de las entidades financieras para implementar el modelo de agentes y corresponsales, será identificado en el trabajo al lograr conocer las características principales y los tipos de negocios y comercios que son prioritarios para implementar el modelo de puntos de agentes y corresponsales. También se definirá como mercado meta a los clientes finales que tengan las características y variables identificadas para utilizar los servicios y productos ofrecidos por las redes de agentes y corresponsales.

9. Industria

En el trabajo profesional la industria identificada como sujeto de análisis es la industria de agentes y corresponsales de instituciones financieras. Esta se sustenta a la interpretación teórica que en mercadeo se le da al concepto de industria: conjunto de productores o vendedores de un determinado producto o servicio en alguna rama o categoría.

10. Mercadeo

El mercadeo es considerado como las acciones técnicas y estudios que son dirigidos y realizados para mejorar la comercialización o venta de productos o servicios. También es conocido como marketing, que es un concepto originado en el idioma inglés que traducido al español puede considerarse como mercadeo o mercadotecnia. Dentro de sus características generales el mercadeo se destaca ser una disciplina que se dedica a conocer y analizar el comportamiento de mercados y de los consumidores.

En el desarrollo del trabajo profesional, el concepto de mercadeo será aplicado para conocer y analizar el comportamiento del mercado y usuarios de servicios prestados por

las el canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras.

Las definiciones del concepto mercadeo son varias las que se pueden encontrar en diferentes textos, pero para orientación y enfoque del estudio nos basamos en las que se consideran más fáciles de interpretar.

La American Marketing Association Citada en Kotler y Lane (2012) expone como definición de mercadeo la siguiente: "Es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes socios y la sociedad en general. (p.5)

En este caso considerando la exposición expuesta por la American Marketing Association, la oferta de valor del trabajo serán las propuestas que se generen en el desarrollo del trabajo, las cuales estarán orientadas y relacionadas a contribuir a la solución de la problemática planteada.

Es importante considerar que la mercadotecnia es una actividad que está presente en todas las áreas de la sociedad, para lo cual el plan de mercadeo o mezcla de mercadeo debe considerar como punto de partida la visión de la empresa, para lo cual es necesario que en la propuesta de estrategias de mercadeo se incorporen las variables de oferta, demanda y ventajas competitivas que hagan que los clientes elijan la opción de productos y servicios de los agentes y corresponsales, para lo cual es importante tener componentes de la mezcla promocional adecuados a las necesidades de este canal, así como lo define González (2014) "¿Qué se va a hacer? Oferta, ¿para quién se va a hacer? Demanda, ¿por qué se va a hacer? Ventaja competitiva" (p.12). Las acciones que se identifican necesarias para hacer, se detallan en la propuesta del trabajo profesional de graduación, para quién se va a hacer, es el área de aplicación que tendrá el trabajo profesional, que son los agentes bancarios y corresponsales aliados de entidades microfinancieras y el por qué se va a hacer es la justificación y objetivos que buscan dar solución al problema identificado del trabajo profesional, donde se identifican las necesidades y oportunidades de desarrollo que tiene el tema del trabajo.

Es importante comprender que el mercadeo no se trata solo de vender, va más allá y conlleva estrategias y acciones integrales, tal y como lo confirma el Instituto de Formación de Estudios Sociales de la Universidad Complutense de Madrid, España cuando se refiere que “Mercadeo se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el mercadeo sólo como venta y publicidad” (p.4). Esto reafirma que mercadeo es toda una ciencia que tiene relación con muchas otras disciplinas y ciencias de estudio.

11. Dirección de mercadeo

La dirección de mercadeo es considerada como lo que sucede cuando una de las partes que interactúan en el intercambio potencial del mercado, piensa en buscar los medios y formas para obtener respuestas de alguna de las otras partes, esto es indicado en la definición de dirección de mercadeo que indica Kotler y Lane (2012) “la dirección de mercadeo es el arte y la ciencia de elegir mercados meta, y de obtener, mantener y aumentar clientes, mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente” (p.5)

En el trabajo profesional se relacionó el concepto de dirección de mercadeo a los componentes de mezcla promocional, para contribuir a obtener y aumentar clientes con una comunicación que genere valor agregado, como apoyo para obtener clientes y mantenerlos como usuarios de los servicios y operaciones que brindan los agentes bancarios y corresponsales.

12. Necesidades

Se define a las necesidades como un requerimiento básico que tiene el ser humano, por ejemplo, respirar, consumir alimentos, tomar agua, tener vestido, tener refugio o vivienda. También los seres humanos tienen requerimientos que son necesidades básicas tales como educación, ocio, diversión, socialización.

En el trabajo profesional se identifican las necesidades que tienen las instituciones bancarias y microfinancieras de expandir sus ofertas de productos, para llegar a más segmentos de clientes potenciales, considerando también como una necesidad la optimización de recursos, para lo cual deben ejecutar los recursos disponibles con las formas más efectivas al momento de implementar sus estrategias.

Dentro de las necesidades principales de las instituciones bancarias y microfinancieras se enmarca tener un adecuado plan de mercadeo para implementarlo de forma específica en el modelo de negocio de agentes bancarios y corresponsales aliados, esto para lograr de forma eficaz y eficiente el impacto esperado en la operación del modelo para comunicar a los clientes potenciales mensajes que logren atraer tráfico y flujos importantes de personas que se vuelvan usuarios y clientes de estos puntos de atención.

13. Deseos

Los deseos no son más que las mismas necesidades del ser humano, pero cuando se dirigen de forma específica a un producto, objeto o forma para satisfacer la necesidad que se presenta, esto lo podemos como ejemplo cuando tenemos la necesidad de alimentarnos, pero queremos satisfacer nuestra necesidad específicamente comiendo pizza. Esto es un deseo ya que para satisfacer nuestra necesidad de alimento lo podemos hacer comiendo arroz, pero lo que deseamos es comer pizza.

En el desarrollo del trabajo profesional, se comprenderá como deseos de los usuarios a las necesidades de hacer uso y consumo de los productos y servicios que ofrecen los agentes bancarios y los corresponsales aliados de instituciones microfinancieras.

La propuesta del trabajo debe identificar las principales variables que presenten los clientes potenciales, clientes y usuarios actuales en sus deseos y necesidades de uso de los puntos de atención que tiene el modelo de agentes y corresponsales.

14. Demanda

Es la cantidad o volumen en que se requiere o solicita de algún producto, artículo, bien o servicio.

El propósito de tener un adecuado plan de mercadeo es impulsar acciones para lograr que los clientes potenciales se vuelvan demandantes de los productos o servicios ofrecidos por las empresas. En el caso de la propuesta del plan de mercadeo se orientará para tener acciones que impulsen y apoyen la acción de generar y atraer tráfico clientes potenciales hacia los puntos de servicios y negocios en los cuales funcionan y operan los agentes bancarios y corresponsales aliados de instituciones de microfinanzas, para que de esta forma se pueda generar más demanda de los productos y servicios que ofrecen las entidades bancarias y microfinancieras por medio del modelo de agentes y corresponsales.

En el contexto teórico la demanda se considera como el deseo de algo y la capacidad de poderlo tener, se expone la siguiente definición de autores expertos en mercadeo “La demanda son deseos de un producto específico respaldado por la capacidad de pago” (Kotler y Lane, 2012, p.10)

15. Estrategia

El termino estrategia es muy relacionado con el ámbito militar, donde se conoce como estrategia al arte de operaciones militares dirigidas hacia una batalla.

En termino general estrategia es generar una serie de acciones planificadas y meditadas que ayudan a tomar decisiones que se dirigen hacia lograr un objetivo con los mejores resultados posibles.

La relación de estrategia en el trabajo inicia desde el presente plan, que es donde se realiza la meditación de la planificación de acciones lógicas y necesarias para lograr el objetivo general y objetivos específicos planteados para el trabajo profesional de

graduación. Es importante definir que toda acción que se planifique y ejecute debe ser orientada hacia lograr los objetivos planteados.

16. Estrategia competitiva

Este concepto es claramente abordado cuando es definido en uno de sus libros Porter (2008) se refiere a la estrategia competitiva, definiéndola así: “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (p.103)

Basados en la afirmación de Porter, el presente trabajo profesional aporta generando propuestas para enriquecer la mezcla de valor que las entidades financieras ofrecen a sus clientes por medio del canal de agentes y corresponsales aliados, de esta forma se contribuye recomendando acciones que ayudan a establecer ventajas de mercado sobre los competidores buscando percepción de valor en los clientes del canal.

17. Esencia de la estrategia

Es importante identificar la importancia y la razón de ser de la estrategia, lo cual se puede definir en la teoría del mercadeo cuando se indica que “la esencia de la estrategia está en elegir actividades que sean diferentes a las de los rivales” (Porter, 2008, p.110) Esto nos indica que parte de la esencia de la estrategia es lograr diferenciamiento ante la competencia, lo cual busca tener una oferta única y diferente en el mercado.

En el trabajo profesional se busca identificar oportunidades según las necesidades y situación de los establecimientos aliados, para generar propuestas de estrategias de mercadeo en mezcla promocional, que aporte valor a las entidades financieras en la gestión del canal de agentes y corresponsales aliados, por medio de acciones específicas y diferenciadas en publicidad, ventas personales, promoción y relaciones públicas de los puntos y establecimientos que operan en la red de aliados de las entidades financieras.

18. Planificación estratégica

Hoy en día es el mundo globalizado en que vivimos, es de suma importancia para sobrevivir en el mercado competitivo que de forma constante se identifiquen las oportunidades y amenazas que tiene una organización, las cuales deben ser combinadas con las fortalezas y debilidades y esto debe ser la base de orientación para definir hacia dónde quiere llegar la organización en el futuro. Para esto es importante incorporar la planificación estratégica la cual se define como: “el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar áreas de negocio y productos de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (Monferrer, 2013, p.33).

Por aparte a la definición que da Monferrer, encontramos la definición del concepto de planeación estratégica que expone Fischer y Espejo (2011) “Es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotécnica cambiantes” (p.250).

Ambos autores destacan la interacción de las organizaciones o empresas en un mercado cambiante, para lo cual, en el desarrollo del trabajo profesional, se debe considerar el factor de cambio como una constante inherente a la realidad de todos los mercados, incluyendo el mercado y la industria de los agentes y corresponsales.

También se deben incluir las variables que ambos autores consideran en la planeación y planificación estratégica, como lo son las oportunidades del mercado para las áreas de negocio y los productos y como indica Fischer y Espejo se debe ser congruente entre las oportunidades del mercado y las metas y capacidades de las organizaciones. Para lo cual la propuesta del trabajo profesional debe considerar oportunidades de mercado y las posibles capacidades que las instituciones bancarias y microfinancieras tengan para apearse al cumplimiento de metas y objetivos considerando que las condiciones del mercado son dinámicas y de cambios permanentes.

19. Mezcla de mercadeo

Debido a que el trabajo profesional de graduación busca aportar elementos que desarrollen las relaciones comerciales en el canal de agentes y corresponsales de entidades financieras, lo cual conlleva a proponer estrategias de mercadeo que generen valor a la dinámica comercial del canal, es importante conocer sobre qué es la mezcla de mercadeo, cuyo concepto también es conocido como marketing mix.

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción o Publicidad. Pérez y Garcey (2012) Definición de marketing. Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>.

Una mezcla de mercadeo específica para agentes bancarios y corresponsales de entidades microfinancieras debe identificar y proponer las principales estrategias funcionales en cada uno de los elementos de la mezcla de mercado, siendo estos elementos los productos y servicios que se ofrecerán, los precios que pagan los clientes, los locales o plazas de los agentes, y la promoción. Es importante lograr un adecuado balance de mezcla de mercadeo, para lograr el objetivo de contribuir al desarrollo y crecimiento del modelo de negocio y que se agregue valor a las ofertas que se hacen a los clientes y que estos perciban el valor ofrecido por las entidades financieras a través de los agentes y corresponsales como una ventaja competitiva del canal.

La mezcla de mercadeo es un factor que está íntimamente ligado con las ventajas competitivas, las estrategias y el posicionamiento de una empresa, esto lo confirma Jerez (2018) cuando indica: “La ventaja competitiva debería ser el pilar sobre el cual las estrategias de mercadeo son elaboradas y aplicadas a través de la mezcla de mercadeo con el único fin de posicionar el producto en el grupo objetivo.” (p.49).

De esta forma es como se identifica a la mezcla de mercadeo como un conjunto de elementos que una empresa debe administrar, para lograr el desarrollo de las relaciones

comerciales, enfocadas hacia su grupo objetivo, pudiendo controlar y administrar los elementos de la mezcla de mercadeo hacia lo interno de las empresas y organizaciones, para diseñar estrategias que ayuden al posicionamiento (Jerez, 2018).

19.1. Producto

La definición de producto como un elemento de la mezcla de mercadeo se puede definir como: “Conjunto de atributos, tangibles e intangibles, diseñado como satisfactor por una empresa y presentado a un grupo objetivo y por el cual, espera recibir a cambio dinero y otro producto” (Jerez, 2018, p.51).

Kotler y Armstrong (2013) define al producto como: “algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (p 196).

También se puede definir como producto cualquier cosa, bien o servicio, tangible o intangible que se pueda ofrecer en un mercado para satisfacer los deseos y necesidades de los clientes. Para lo cual Kotler y Armstrong (2013) exponen la relación de servicio como producto como la siguiente: “Debido a su importancia en la economía mundial, damos especial atención a los servicios. Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo” (p.196).

19.2. Precio

El precio es la cantidad que se paga por adquirir un producto o servicio, para lo cual se considera como precio lo que indicó Kotler y Armstrong (2013) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p.257).

El precio es uno de los factores más sensibles que afectan e intervienen en el proceso de elección de los clientes compradores. El precio es una variable que se relaciona directamente con los ingresos y rentabilidad de las empresas.

El precio también es definido por Jerez (2018) como: “Conjunto de valores económicos, dados por el producto, la plaza y la promoción; y no económicos, dados por el sentimiento, la nostalgia, los recuerdos, las necesidades y los deseos” (p.55) cuyo valor económico dado una persona está dispuesta a pagar por obtener un satisfactor de sus necesidades.

19.3. Plaza

La definición de plaza se relaciona a los medios de los cuales se disponen para que los productos y servicios estén al alcance de los consumidores y que estos los puedan obtener, lo cual incluye los canales de distribución. Kotler y Armstrong (2013) refieren que los canales de distribución son parte de la entrega de valor al cliente y que el diseño de los canales debe empezar considerando lo que los clientes quieren y necesitan del propio canal al momento de obtener los productos.

Jerez (2018) define la plaza como: “Conjunto de los esfuerzos que realiza una empresa para que su oferta de satisfactores esté accesible en tiempo y en lugar a su grupo objetivo” (p.59).

19.4. Promoción

La promoción son las actividades que buscan lograr y facilitar que el consumidor tome la decisión de adquirir un producto, generalmente la promoción se asocia a otorgar un regalo o beneficio tangible para el cliente, con lo cual se influye para tomar la decisión compra.

20. Mezcla promocional

La mezcla promocional también es llamada mezcla de comunicaciones de la empresa y es parte de la mezcla de mercadeo, y es utilizada para exponer y divulgar mensajes, por medio de la comunicación, para que las empresas y entidades puedan lograr posicionamiento y transmitir valor a su mercado objetivo.

La mezcla promocional tiene varios componentes los cuales son:

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas

Kotler y Armstrong (2013) se refieren a la mezcla promocional como: “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes” (p.357).

Tener una adecuada mezcla promocional es de alta importancia, para contribuir y facilitar el logro los objetivos de mercadeo y comerciales de las empresas.

20.1. Publicidad

Se relaciona a transmitir los mensajes necesarios al mercado meta, para generar atracción de clientes y posicionamiento, en ese sentido se define a la publicidad como: “La comunicación no personal y pagada que la empresa utiliza para llegar a gran cantidad de público. Está asociada con los medios de comunicación masiva”. (Jerez, 2018, p.66)

Kotler y Armstrong (2013) definen a la publicidad como: “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.357).

20.2. Ventas personales

Se logra por medio de la interacción que tiene un representante o delegado de la empresa con uno o varios clientes, una definición de ventas personales es la que presenta Jerez (2018) “Comunicación que se genera al momento de una intención de compra de una persona o grupo de personas con un representante de la empresa cuyo objetivo es aclarar cualquier duda e influir positivamente en el potencial comprador” (p.66).

Se puede definir las ventas personales como las acciones que se realizan para fomentar la compra o venta de productos o servicios, las cuales son realizadas por un representante de la empresa, dirigido a clientes individuales o grupales y busca generar relaciones duraderas por medio de la atención personalizada a los clientes.

20.3. Promoción de ventas

La promoción de ventas busca lograr impacto en contribuir a tener mejores resultados comerciales, generalmente se realizan en el punto de venta y va dirigido a potenciales compradores, buscando influir en la decisión de adquirir el producto o servicio, como lo expone Kotler y Armstrong (2013) “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (p.357).

20.4. Relaciones públicas

Son las acciones que buscan por medio de eventos y actividades públicas promover y comunicar la imagen y posicionamiento de las empresas y sus productos, en ese sentido Jerez (2018) define las relaciones públicas como: “Actividades que buscan desarrollar buena imagen de la empresa ante su mercado, así como buenas relaciones con la sociedad” (p.66)

21. Control

En los planes y estrategias de mercadeo se debe mantener un constante control sobre la ejecución y resultado de las implementaciones, lo cual ayuda a los profesionales y directivos de mercadeo a tener insumos para tomar decisiones y acciones correctivas, sobre esto se refiere Kotler y Armstrong (2013) cuando afirman: “Se deben evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y llevar a cabo acciones correctivas para asegurar que los objetivos sean alcanzados” (p.57).

En el control se deben seguir las siguientes etapas:

1. Fijar metas específicas de mercadeo
2. Medir el desempeño en el mercado
3. Evaluar diferencias y desviaciones
4. Tomar acciones para cerrar brechas entre metas y desempeño

22. Medición

Los directivos de empresas y de mercadeo deben asegurar que la inversión de los recursos de mercadeo sea correctamente aplicada, para lograr los objetivos empresariales y de mercadeo. Medir el rendimiento de la inversión de mercadeo se ha convertido en algo sumamente importante en los negocios actuales, pero esto puede resultar difícil y complejo, para lo cual se pueden definir objetivos relacionados a ventas, utilidades, posicionamiento o relaciones con los clientes, tal y como lo refiere (Kotler y

23. Seguimiento

El seguimiento de las acciones de mercadeo es importante para identificar posibles diferencias y desviaciones que puedan surgir entre los objetivos de mercadeo y los resultados obtenidos. Pero en el seguimiento también se deben de identificar los orígenes de las desviaciones que se presenten, de esta forma se podrá tener información clave que ayuden a la toma de decisiones para generar acciones correctivas para el cierre de brechas y lograr los objetivos de la empresa y de mercadeo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La metodología desarrollada en el presente trabajo profesional de graduación, se enfoca en resolver el planteamiento de la problemática planteada, comprendiendo la definición y delimitación del problema, el marco de objetivos general y objetivos específicos, los ámbitos en los que se desarrolló el trabajo, la descripción del universo, la muestra y las unidades sujetas de análisis en las que se aplicó el trabajo profesional.

3.1 Definición del problema

La situación que da origen al desarrollo del trabajo profesional, se refiere a que las instituciones bancarias y microfinancieras en su estrategia comercial necesitan tener expansión y cobertura de puntos de servicio, para facilitar el acceso de operaciones y servicios financieros a sus clientes y tener ventajas competitivas en el mercado, para lo cual han implementado el canal de agentes y corresponsales aliados. Es necesario tener un plan de mezcla promocional, que sea específico para este canal, lo cual ayudará a promover los establecimientos que operan bajo esta figura, aportando beneficios a clientes y establecimientos aliados del canal, así como a las instituciones financieras para tener mejor desarrollo y crecimiento de este canal alterno.

Por lo que para solventar esta situación se plantea la siguiente interrogante de investigación lo cual representa la definición del problema del trabajo profesional de graduación:

¿Cuáles deben ser las estrategias de mezcla promocional de entidades bancarias y microfinancieras para el canal de agentes y corresponsales aliados?

3.2 Delimitación del problema

La problemática del trabajo profesional de graduación se delimita en los siguientes ámbitos:

3.2.1 Ámbito temporal

El trabajo se realizó durante los meses de abril a septiembre del año 2020

3.2.2 Ámbito geográfico

El trabajo se realizó en el municipio de Jutiapa, del departamento de Jutiapa.

3.2.3 Ámbito institucional

El trabajo se realizó en establecimientos que operan como agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras.

3.2.4 Ámbito personal

El estudio se aplicó a propietarios y encargados de establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras y a un profesional experto en canales alternos de instituciones financieras.

3.3 Objetivo general

Presentar propuesta de estrategias en mezcla promocional para el canal de agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras

3.4 Objetivos específicos

- Identificar la situación actual en mezcla promocional que tienen los agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras.
- Proponer estrategias de mezcla promocional para el canal de agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras.

- Diseñar instrumento de seguimiento y control de actividades de mezcla promocional para el canal de agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras.

3.5 Diseño utilizado

Para alcanzar el objetivo general y objetivos específicos del trabajo en la recolección de información se utilizó el instrumento de encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa de investigación e instrumento de entrevista profunda a un profesional experto correspondiente a la metodología cualitativa.

3.6 Unidades de análisis

La unidad de análisis en la que se aplicó el trabajo fueron los establecimientos que funcionan como agentes o corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras ubicados en el municipio de Jutiapa, del departamento de Jutiapa y un profesional experto en la industria de agentes y corresponsales de entidades financieras.

3.7 Universo

En el desarrollo del trabajo profesional el universo establecido para la metodología cualitativa fue de una persona profesional experto en la industria de agentes y corresponsales de entidades financieras. El universo establecido para la metodología cuantitativa fue de 50 establecimientos que funcionan como agentes o corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras en el municipio de Jutiapa, del departamento de Jutiapa. La estimación de este universo se realizó basada en datos de la Super Intendencia de Bancos de Guatemala, según el boletín trimestral número 26 de indicadores de inclusión financiera, referido al 31 de marzo 2020, en el cual se establece para Jutiapa un indicador de 17.1 puntos totales de acceso por cada diez mil habitantes con 481 puntos de acceso totales, y para el canal de establecimientos de agentes y corresponsales, se establece un indicador de 9.5 puntos de agentes y corresponsales por cada diez mil habitantes, con 331 puntos de acceso de este canal, basado en una

distribución porcentual sobre habitantes según información del XII censo nacional de población del Instituto Nacional de Estadística 2018, se estableció para el municipio de Jutiapa del departamento de Jutiapa un universo de 50 puntos de agentes y corresponsales.

3.8 Muestra

En el trabajo no se realizó muestreo estadístico, debido a que se aplicó un censo, al haber logrado cubrir el total del universo con encuestas aplicadas.

El universo establecido como población fue de 50 establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales de entidades bancarias y microfinancieras, según el índice para Jutiapa de puntos de atención, por cada diez mil habitantes mayores de edad, establecido en el boletín trimestral de indicadores de inclusión financiera No. 26 de la Superintendencia de Bancos de Guatemala, referido a marzo 2020.

3.9 Instrumentos de medición

Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos específicos del trabajo profesional, se utilizó el instrumento de encuesta para la metodología cuantitativa, la cual se divide en cinco secciones de información, las cuales recolectan información general, información sobre publicidad, ventas personales, promoción y relaciones públicas. El instrumento de medición encuesta utilizado se incluye en el **anexo 1** del presente trabajo profesional de graduación.

También se obtuvo información por medio del instrumento entrevista para la metodología cualitativa. El instrumento entrevista utilizado se incluye en el **anexo 2** del presente trabajo profesional de graduación y el perfil del profesional experto entrevistado es el siguiente:

Tabla 6. Perfil profesional experto entrevistado

<p>Puesto actual:</p> <p>Director regional de canales alternos y corresponsales de una entidad financiera</p>
<p>Título o profesión:</p> <p>Licenciado en Administración de Empresas</p>
<p>Experiencia:</p> <p>23 años de laborar en el sector financiero, desempeñando varios puestos en entidades bancarias y microfinancieras, amplio conocimiento en comercialización y ventas de productos financieros y gestión de canales alternos de agentes y corresponsales aliados, canales financieros digitales, habiendo desarrollado con éxito varios proyectos en banca y microfinanzas y dirigiendo equipos de ventas.</p>
<p>Puestos desempeñados:</p> <p>Gerente de agencia bancaria, supervisor de agencias bancarias, director regional de agencias bancarias, director regional de canales alternos y corresponsales de entidad microfinanciera.</p>

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Base perfil del profesional experto entrevistado en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

3.10 Resumen de la metodología utilizada

El procedimiento utilizado se basó en identificar la problemática que da origen al trabajo profesional de graduación, luego se determinó el objetivo general y los objetivos específicos relacionados al problema definido, para lo cual se utilizaron los siguientes procedimientos:

3.10.1 Resumen metodología objetivo específico uno

A continuación, se presenta el resumen de la metodología utilizada para el objetivo específico número uno que es: Identificar la situación actual en mezcla promocional que tienen los agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras.

a) Metodología

Se utilizó metodología cuantitativa por medio de encuestas

b) Unidad de análisis

Se constituye por los propietarios y encargados de los establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras en el municipio de Jutiapa, del departamento de Jutiapa.

c) Universo

El universo establecido fue de 50 establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras en el municipio de Jutiapa, del departamento de Jutiapa.

d) Muestra

En el despeje de formula estadística para poblaciones finitas, la muestra establecida fue de 44 unidades de análisis, sin embargo, debido a que se logró aplicar el instrumento de encuesta al total del universo establecido, se considera un censo, eliminando el error de cálculo muestral.

e) Instrumentos de recolección de información

Se utilizó una guía de cuestionario para realizar la encuesta, (ver anexo I). La encuesta se aplicó por medio digital utilizando formularios de encuestas de Google.

Para el objetivo uno del trabajo profesional, se utilizaron los datos recolectados en las siguientes preguntas de la encuesta: P01, P02, P03, P04, P05, P07, P08, P10, P11, P14, P17, P20 y P21.

3.10.2 Resumen metodología objetivo específico dos

A continuación, se presenta el resumen de la metodología utilizada para el objetivo específico número uno que es: Proponer estrategias de mezcla promocional para el canal de agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras.

f) Metodología

Se utilizó metodología cualitativa por medio de entrevista a profundidad, realizada al profesional experto en la industria de agentes y corresponsales aliados de entidades financieras. Por motivos de confidencialidad no fue permitido realizar grabación de la entrevista.

g) Unidad de análisis

Se constituye por un profesional con experiencia y conocimiento en administración y gestión comercial y operativa de canales alternos de entidades financieras, principalmente en establecimientos de agentes y corresponsales.

h) Universo

El universo establecido fue de un profesional experto en la industria de agentes y corresponsales de instituciones financieras.

i) Muestra

Para la metodología cualitativa no fue necesario establecer una muestra debido a que la entrevista se aplicó a una sola unidad de análisis.

j) Instrumentos de recolección de información

Se utilizó una guía de cuestionario para realizar la encuesta, (ver anexo I). La encuesta se aplicó por medio digital utilizando formularios de encuestas de Google.

Para el objetivo dos del trabajo profesional, se utilizaron los datos recolectados en las siguientes preguntas de la encuesta: P06, P09, P12, P13, P15, P16, P18, P19, P22 y P23.

También se utilizó una guía de entrevista, (ver anexo II). La entrevista se realizó al profesional experto en una reunión digital, por medio de videoconferencia.

3.10.3 Resumen metodología objetivo específico tres

A continuación, se presenta el resumen de la metodología utilizada para el objetivo específico número uno que es: Diseñar instrumento de seguimiento y control de

actividades de mezcla promocional para el canal de agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras.

a) Metodología

No se utilizó ninguna metodología, debido a que para lograr este objetivo se aplicaron conocimientos adquiridos durante el pensum de la maestría en mercadeo, complementando con investigación documental de fuentes secundarias e información identificada en la entrevista realizada al profesional experto.

b) Unidad de análisis

No se requirió ninguna unidad de análisis.

c) Universo

No fue necesario establecer universo.

d) Muestra

No fue necesario definir muestra.

e) Instrumentos de recolección de información

Para el objetivo tres se tuvo apoyo de la información recabada en la entrevista realizada al profesional experto (ver anexo II).

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Al haber concluido con la recolección de información por medio de los instrumentos establecidos de encuestas y entrevista, se realizó el ordenamiento y tabulación de los datos recabados y se procede a realizar el análisis y discusión de los resultados obtenidos. Para lo cual los cuadros y gráficas presentados son bajo elaboración propia con la fuente de información obtenida en la aplicación del instrumento de encuesta.

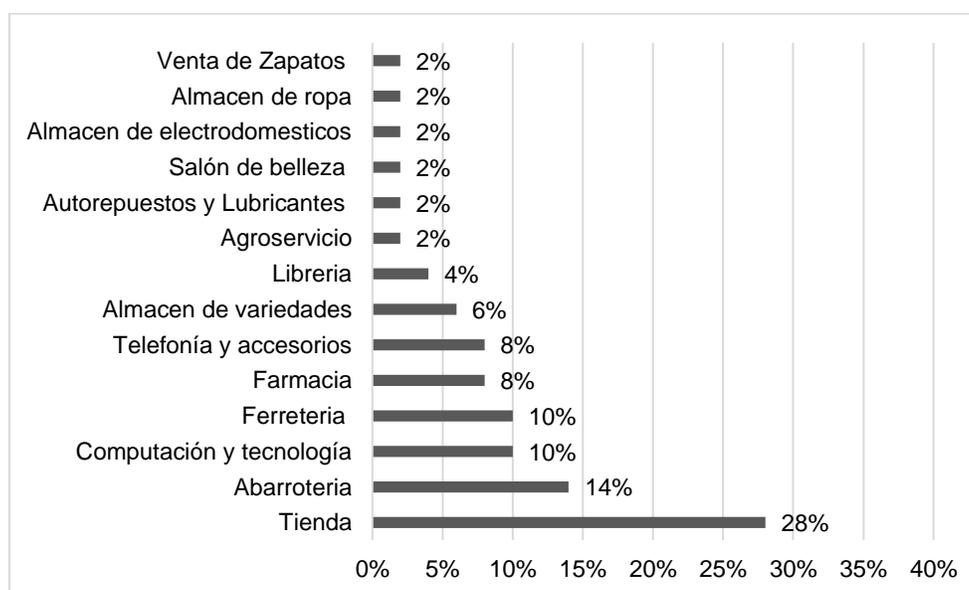
4.1 Información general

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, en el apartado de información general de los establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales de instituciones financieras el análisis y discusión de resultados es el siguiente:

Pregunta 1

¿Qué tipo de negocio tiene?

Gráfica 1. Tipo de negocio que tiene



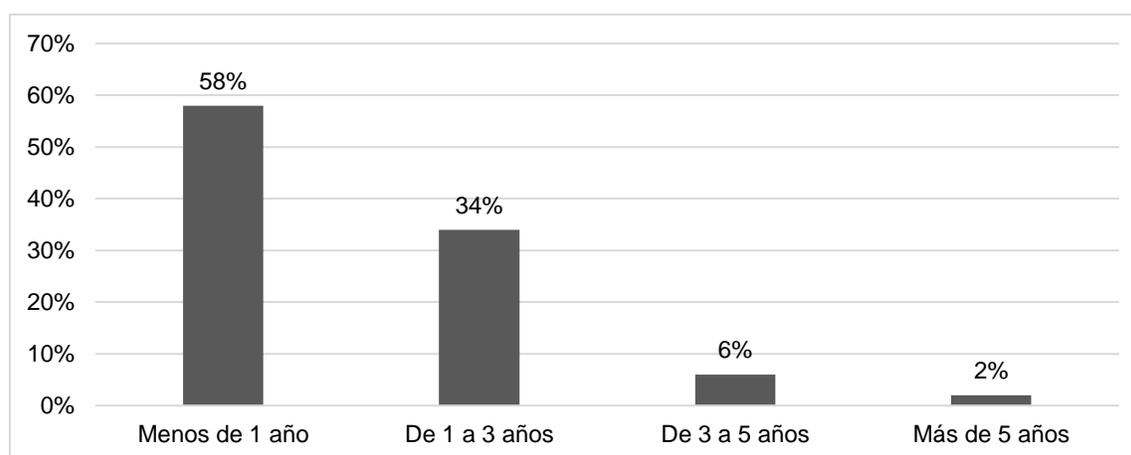
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Dentro de los agentes encuestados los tipos de negocio que predominan son las tiendas de barrio y las abarroterías, esto es un resultado que confirma que los agentes y corresponsales deben estar en el mercado más cerca de los clientes, siendo las tiendas y abarroterías los negocios que tienen la relación más cercana con clientes en las comunidades rurales. Otros tipos de negocio que destacan con una mediana participación son los establecimientos de computación, internet y tecnología, también las ferreterías y farmacias, debido a su infraestructura y ubicación son negocios que tienen las condiciones adecuadas para funcionar como agentes y corresponsales de entidades financieras. El tipo de negocio en que funcionan los agentes en Guatemala, es similar a los tipos de negocio en que funcionan los agentes en Colombia, esto fue confirmado al comparar el resultado del trabajo profesional con el estudio previo realizado por Castillo y Hernández (2015) donde concluyen que los agentes: “funcionan como un canal transaccional que se instala en negocios populares como tiendas, farmacias, supermercados, centros de telecomunicaciones, centros comerciales” (p.85).

Pregunta 2

¿Cuánto tiempo tiene de ser agente o corresponsal de la institución financiera?

Gráfica 2. Tiempo que tiene de ser agente o corresponsal



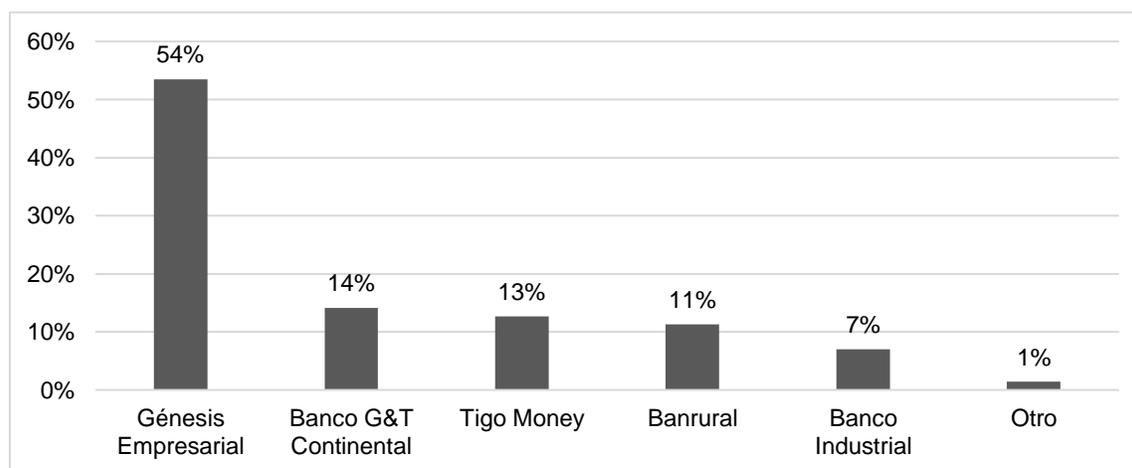
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

El resultado obtenido destaca que la mayoría de agentes y corresponsales tienen un rango de tiempo de 1 a 3 años de haber iniciado a trabajar con las entidades financieras, esto concuerda con antecedentes previos al presente trabajo, en donde se identifica un punto de inflexión en la cantidad de agentes en Guatemala, en la información que se presenta en las estadísticas de la Super Intendencia de Bancos de Guatemala, mostrado en la gráfica de tendencia de evolución histórica de agentes y corresponsales, donde en 2018 se realizó la depuración por baja operación de 1,769 agentes y de ese periodo a la fecha la gráfica marca tendencia de crecimiento y recuperación, lo cual es reflejado en el resultado del presente trabajo al confirmar que la mayor parte de agentes y corresponsales encuestados tienen un periodo de hasta tres años de haber iniciado a operar en el canal de agentes.

Pregunta 3

¿Con qué instituciones financieras trabaja como agente o corresponsal?

Gráfica 3. Instituciones financieras con las que trabaja



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Los resultados del trabajo coinciden con la participación de las principales entidades bancarias expuestas por el boletín No. 26 emitido a marzo 2020 por la Superintendencia de Bancos de Guatemala con la mayor participación de Banrural, Banco Industrial y

Banco G&T Continental, que son las entidades bancarias con mayor representatividad a nivel nacional en establecimientos de agentes; sin embargo los resultados del trabajo también identifican una alta participación por parte de Génesis Empresarial que es una entidad microfinanciera que opera el modelo de agentes y corresponsales, es importante resaltar que también Tigo Money que es otro modelo de corresponsalía tiene representatividad en los resultados obtenidos.

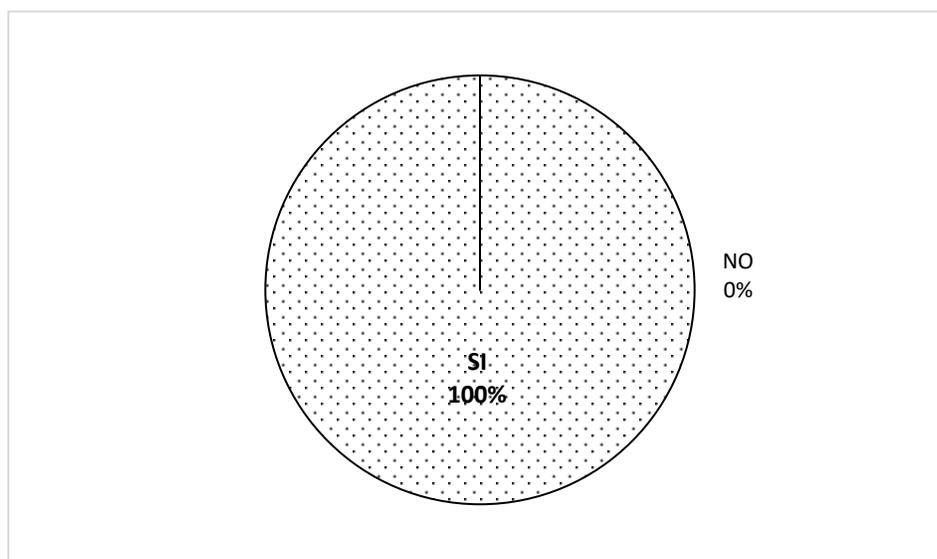
4.2 Publicidad

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, en el apartado de publicidad de los establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales de instituciones financieras el análisis y discusión de resultados es el siguiente:

Pregunta 4

¿En su negocio tiene instalada publicidad de la entidad financiera con la que trabaja?

Gráfica 4. Tiene instalada publicidad en su negocio de la entidad financiera con la que trabaja



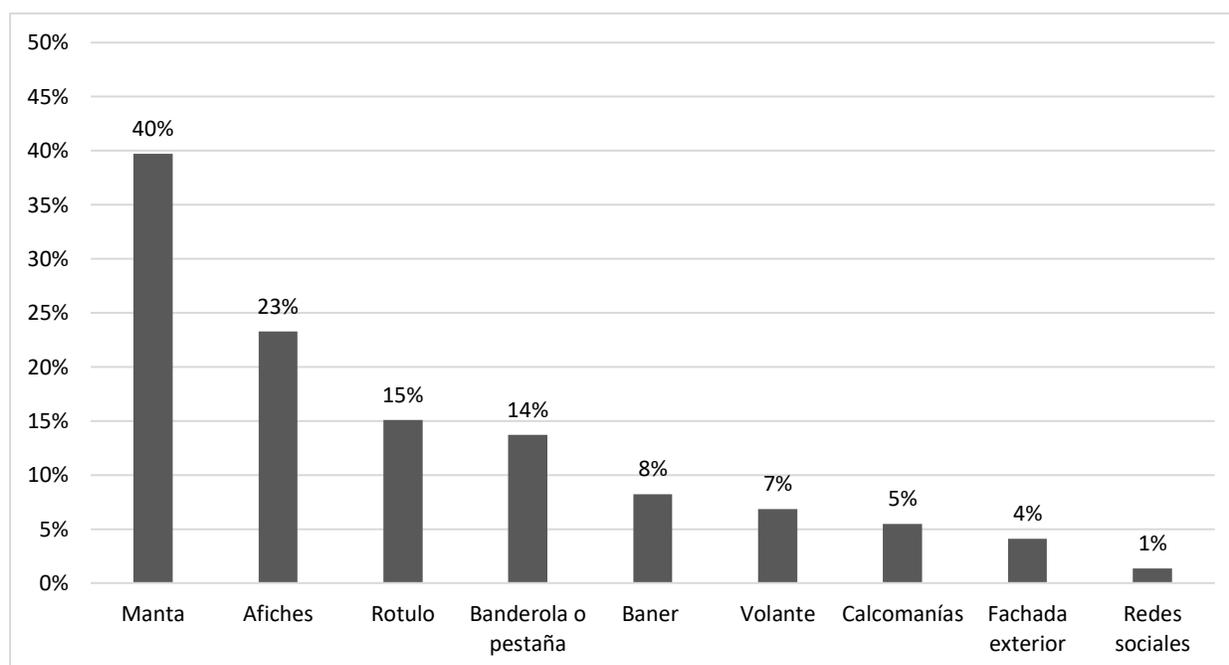
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

En la parte de antecedentes se resalta la importancia que tiene la publicidad para los canales alternos de las instituciones financieras, los resultados obtenidos confirman lo anteriormente expuesto debido a que el 100% de los establecimientos encuestados afirman tener publicidad instalada de las entidades financieras, esto evidencia que las entidades financieras colocan publicidad en los puntos de atención de agentes y corresponsales para identificar sus puntos aliados a la red y para lograr posicionamiento del canal.

Pregunta 5

¿Qué tipo de publicidad tiene instalada en su negocio de la entidad financiera?

Gráfica 5. Tipo de publicidad de la entidad financiera que tiene instalada en su negocio



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

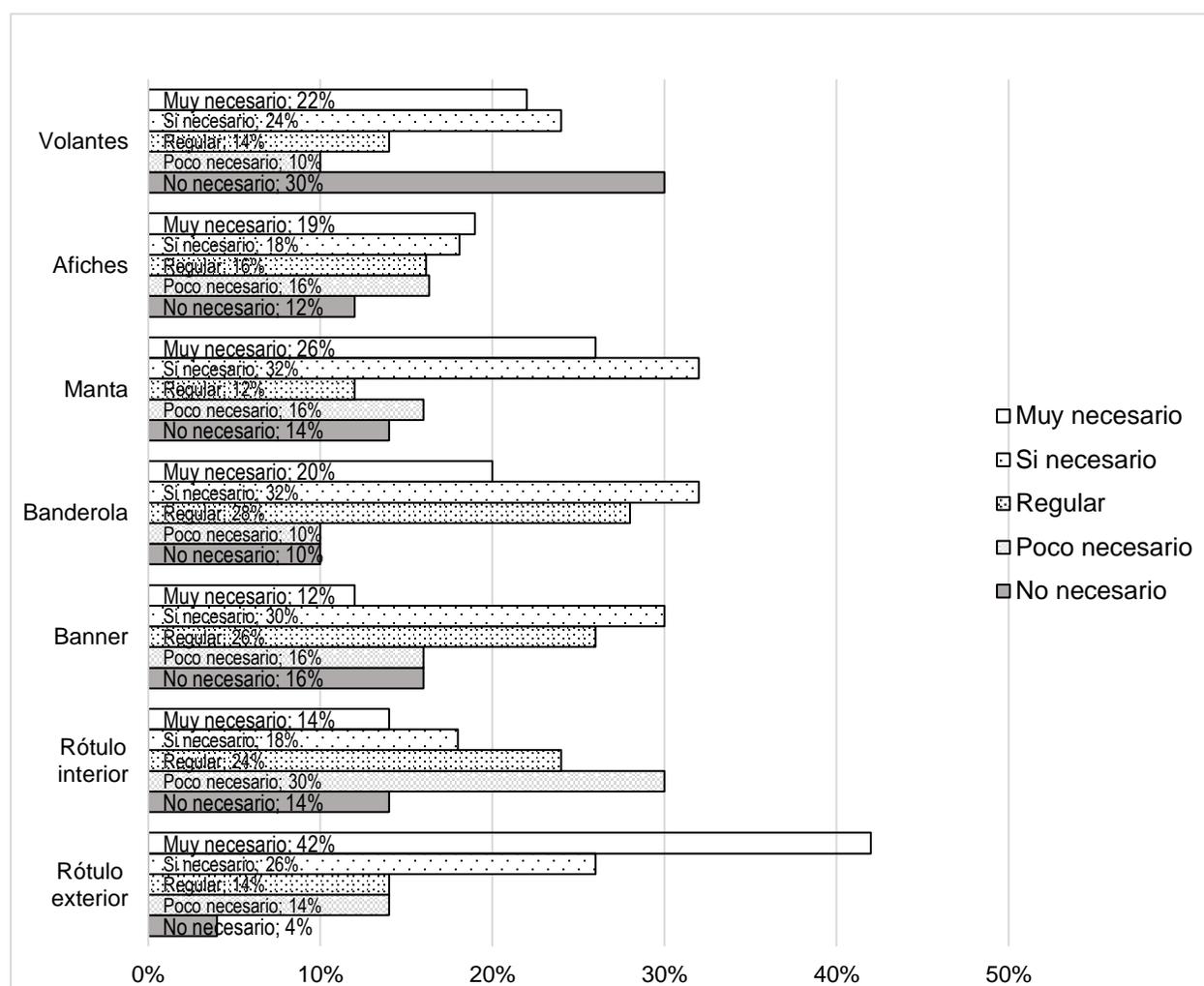
Según los resultados obtenidos, el tipo de publicidad que las entidades financieras tienen instalada en los negocios encuestados, predominan las mantas, afiches, rótulos y banderolas o pestañas, estos son tipos de publicidad que se colocan en el exterior de los

negocios, lo cual es concordante con las principales necesidades requeridas por el canal de agentes que expuso el experto entrevistado, cuando indicó que “la rotulación exterior de los negocios que funcionan como agentes es algo muy importante para que el público pueda identificar y a asociar a los negocios como operadores de las entidades financieras”.

Pregunta 6

¿Indique el nivel de necesidad que tiene su negocio en cada tipo de publicidad para promover los servicios de agente y corresponsal?

Gráfica 6. Nivel de necesidad por tipo de publicidad que tiene el establecimiento



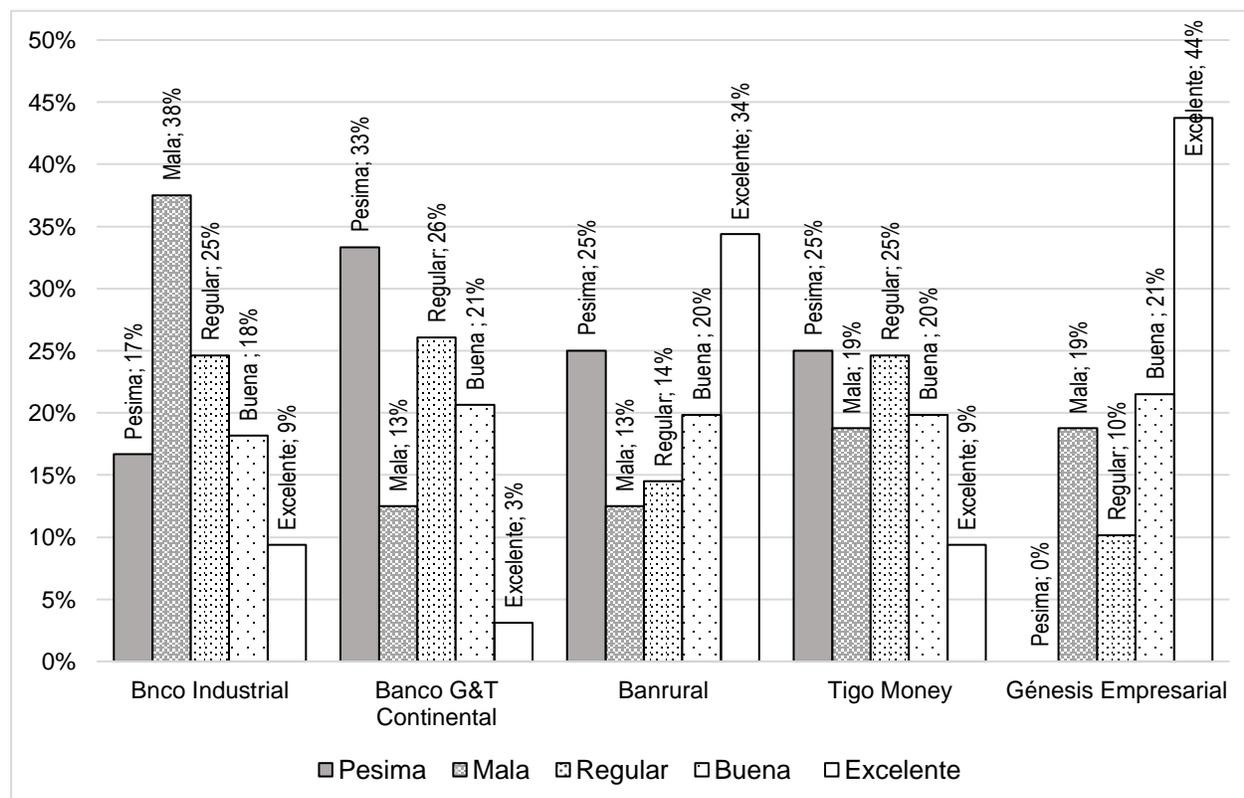
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Al consultar sobre la necesidad que tienen los agentes y corresponsales, se refleja una alta necesidad requerida sobre rótulos exteriores, esto concuerda con las recomendaciones sobre los tipos de publicidad idóneos para utilizar en el canal, que realizó el experto en la entrevista, donde al ser consultado sobre el tema indicó lo siguiente: “La principal publicidad que requieren los negocios de agentes es exterior, esto para que el cliente identifique que el establecimiento funciona cómo agente y que trabaja con la institución financiera”.

Pregunta 7

¿Califique la calidad de publicidad que tienen las entidades financieras para los agentes y corresponsales?

Gráfica 7. Calificación para la publicidad de las entidades financieras para el canal de agentes y corresponsales



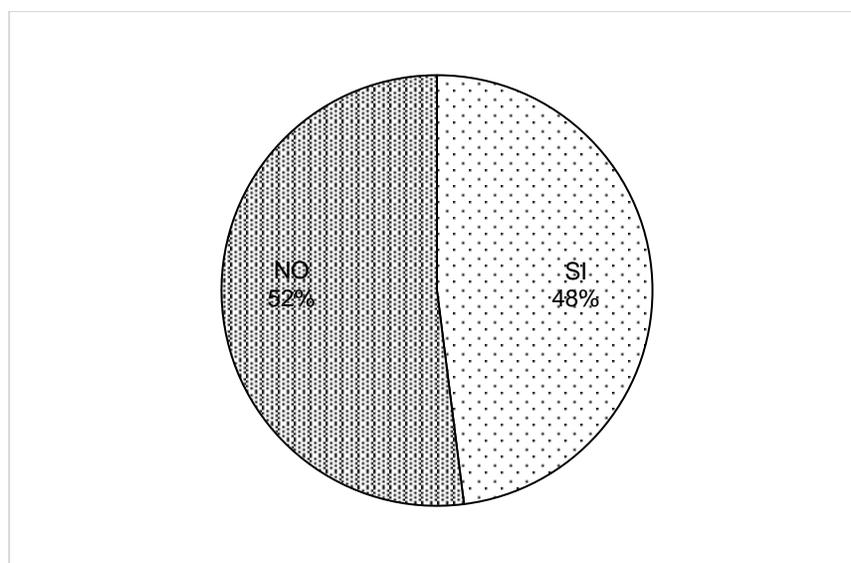
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

En general el resultado de la encuesta realizada indica que la percepción del nivel de publicidad en general que tienen las entidades financieras para el canal de agentes y corresponsales es buena. Las entidades que destacan con una percepción de nivel excelente son Banrural y Génesis Empresarial, lo cual confirma la entrevista con el profesional experto que indicó que en la publicidad de los establecimientos: “Destaca Banrural, ellos tienen identificadas a sus cajas rurales, realizan activaciones en las localidades, participan en ferias y eventos de las comunidades, tienen logística de hacer promociones en puntos de venta con unidades móviles y en sus videos promueven imagen local de clientes que han tenido éxito en sus negocios.” También resaltó la importancia de Génesis Empresarial por medio de la campaña digital que está realizando para promover sus puntos de agentes.

Pregunta 8

¿La entidad financiera con la que trabaja ha realizado perifoneo en unidades móviles para promocionar su negocio?

Gráfica 8. La entidad financiera con la que trabaja ha realizado perifoneo para promover su negocio



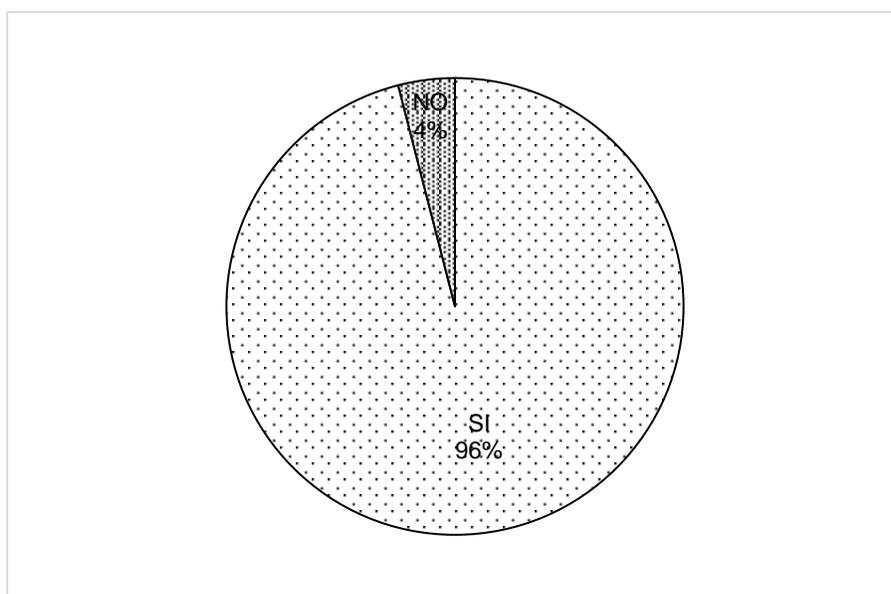
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Se estableció que solamente el 48% de las entidades realizan como actividad de publicidad el perifoneo, lo cual representa que existe gran oportunidad, para que las entidades financieras puedan utilizar el perifoneo como un medio de publicidad y dar a conocer a los clientes de las localidades la ubicación y ventajas para utilizar la red de sus puntos de servicio del canal de agentes y corresponsales.

Pregunta 9

¿Considera que realizar perifoneo en unidades móviles ayuda a promover y publicitar su negocio?

Gráfica 9. Realizar perifoneo en unidades móviles ayuda a promover y publicitar su negocio



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Los resultados obtenidos, indican claramente que los establecimientos del canal de agentes y corresponsales, perciben la actividad de perifoneo como una acción de apoyo, en la promoción de su negocio y lo ven como un medio de captación de clientes, lo cual también fue afirmado por el profesional experto en la entrevista cuando realizó la siguiente recomendación: “Se recomienda reforzar activaciones y perifoneos locales en

fechas y puntos clave de la localidad para que los clientes identifiquen mejor al negocio”. Esto representa oportunidad para que las entidades financieras puedan programar un plan de perifoneo y comunicación según las necesidades de cada establecimiento y de acuerdo a la situación particular de cada localidad, estableciendo la mejor conveniencia en días, horarios y rutas de perifoneo, para lograr mayor impacto en los clientes.

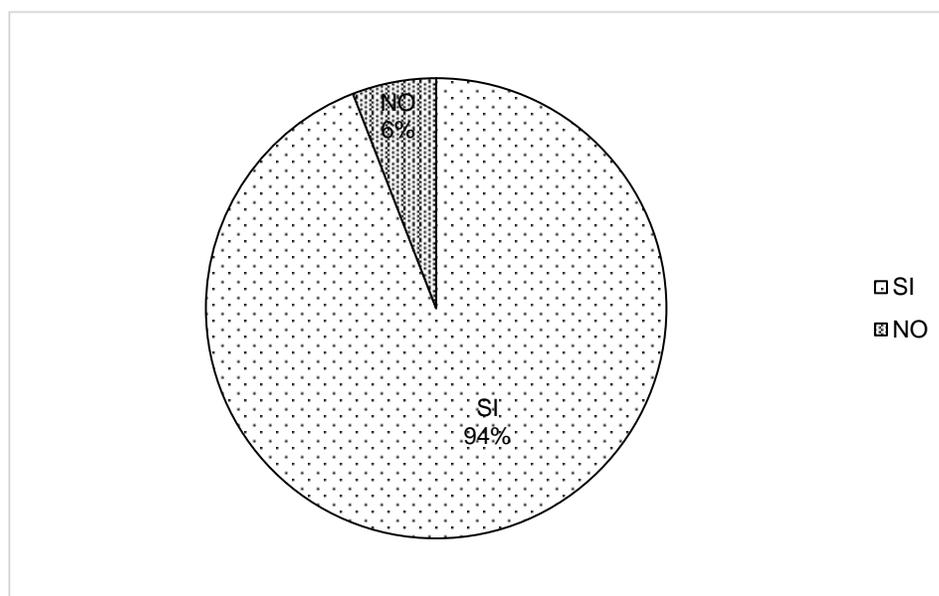
4.3 Ventas personales

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, en el apartado de ventas personales de los establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales de instituciones financieras el análisis y discusión de resultados es el siguiente:

Pregunta 10

¿Tiene un asesor asignado por parte de la entidad financiera?

Gráfica 10. Tiene un asesor asignado de la entidad financiera



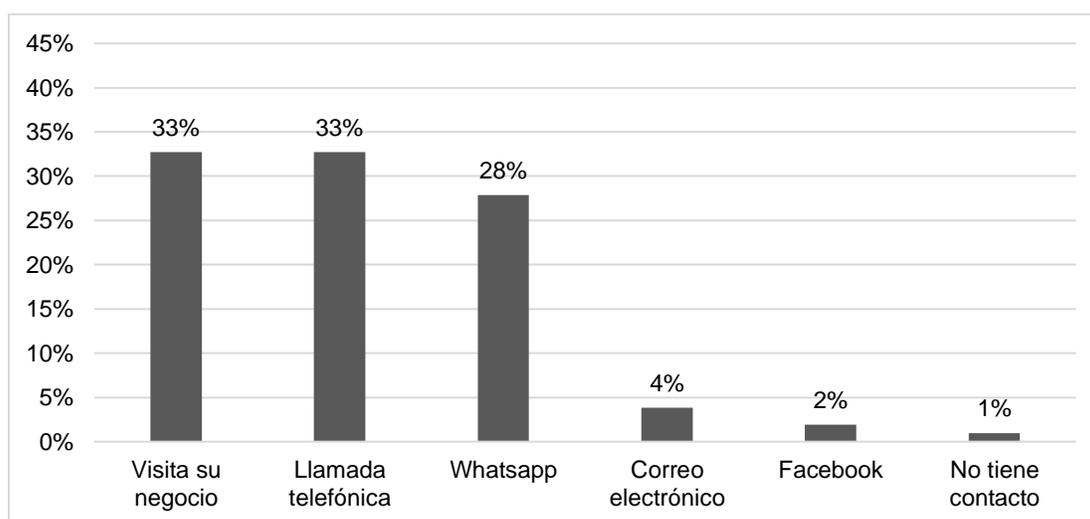
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Se confirmó que la mayoría de los establecimientos de agentes y corresponsales tienen asignado un ejecutivo de la entidad financiera para canalizar requerimientos y gestiones administrativas y operativas, representando el 96% de establecimientos que tienen un asesor asignado. Esto evidencia la importancia que tiene para los puntos de atención tener la relación de ventas personales, por medio de la atención de los ejecutivos asignados a caja puntos de la red de agentes y corresponsales, siendo esta gestión una acción estratégica para fidelización del establecimiento con la entidad financiera.

Pregunta 11

¿Indique los medios por los que tiene contacto con el asesor asignado de la entidad financiera?

Gráfica 11. Medios por los que tiene contacto con el asesor asignado



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

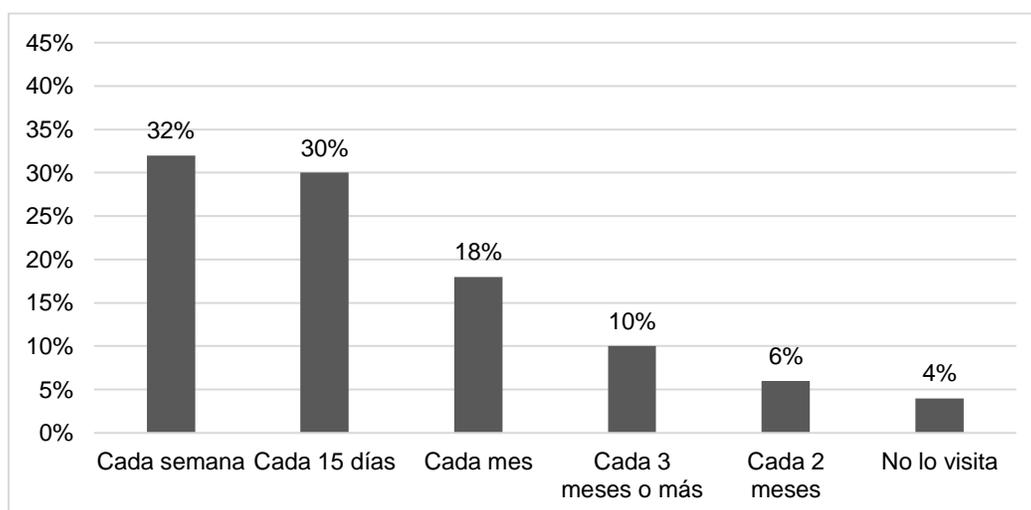
Los resultados obtenidos confirman que los principales medios de contacto y comunicación, usados por los asesores o ejecutivos que atienden a los establecimientos de agentes y corresponsales, son la visita física en el negocio, llamada telefónica y whatsapp. Al comparar los datos recolectados con la información proporcionada en la

entrevista se evidencia la preferencia del profesional experto al recomendar que el mejor medio de contacto del asesor con el establecimiento debe ser la visita física, sin embargo, considerando la situación actual riesgo derivada del covid 19, se recomienda mantener como canal de comunicación las llamadas telefónicas y whatsapp, debido a la facilidad y practicidad de estos canales, y la visita física mantenerla siempre que sea posible realizarla.

Pregunta 12

¿Cada cuanto tiene contacto con el asesor asignado de la entidad financiera?

Gráfica 12. Frecuencia de contacto del asesor asignado



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

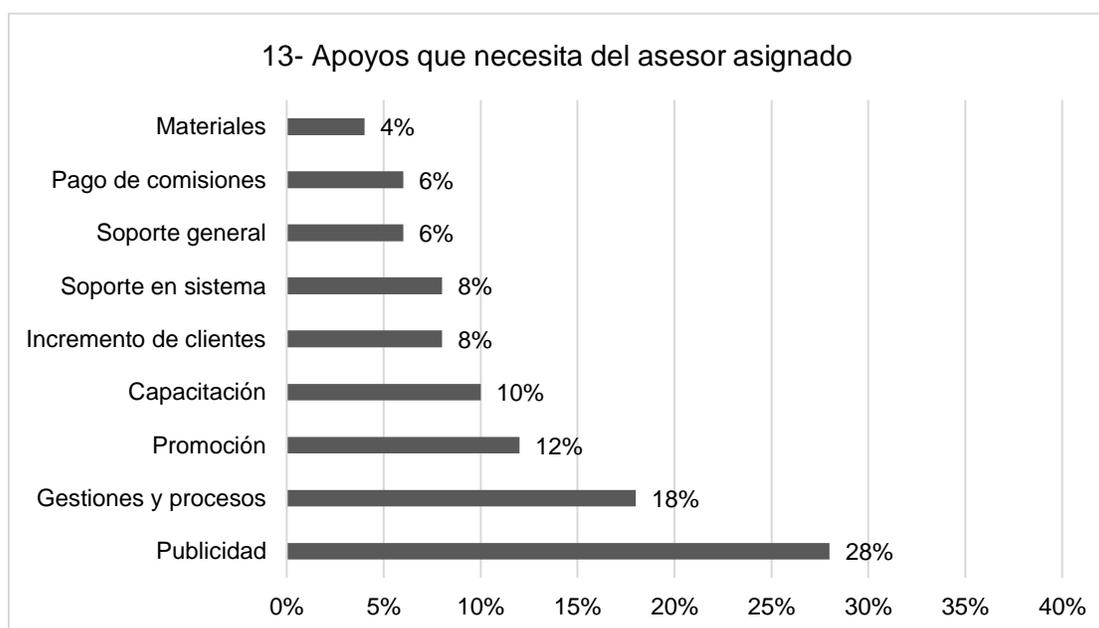
Se estableció que la mayor frecuencia de contacto de los asesores con los puntos de atención del canal de agentes y corresponsales, es de una a dos semanas, representando que el 62% de los asesores tienen por lo menos un contacto cada quince días con el establecimiento. Esta validación está de acuerdo con la recomendación del profesional experto donde indicó: “El asesor encargado siempre debe tener comunicación frecuente con el negocio, pudiendo ser visita o llamada telefónica”.

El contacto frecuente con los agentes y corresponsales también es recomendado en el trabajo previo realizado por González Espinoza (2018) en el cual recomienda: “Los equipos de ejecutivos de ventas deberán cumplir con mayor celo su labor de capacitación, control y seguimiento” (p.61). al referirse a la estrecha vinculación que deben tener los ejecutivos que atienden a los corresponsales del Banco de Crédito del Perú, para identificar posibles situaciones en las cuales los clientes resistan a realizar operaciones en los agentes bancarios.

Pregunta 13

¿Qué apoyos necesita del asesor asignado de la institución financiera?

Gráfica 13. Apoyos que necesita del asesor asignado



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

La encuesta confirmó que el mayor apoyo que los establecimientos de agentes y corresponsales requieren del asesor asignado, es tener publicidad, esto demuestra la importancia que representa para los negocios tener publicidad de la entidad financiera.

Otros apoyos importantes que solicitan los negocios a los asesores son ayuda en promociones, capacitación, gestione y procesos.

El resultado obtenido en la encuesta se relaciona con la recomendación del trabajo previo de González Espinoza (2018) la cual está en concordancia con la confirmación del presente trabajo cuando indica que los equipos de asesores deben cumplir labores de capacitación, control y seguimiento.

El profesional experto en la entrevista realizada, también identificó las mismas necesidades que se obtuvieron en la encuesta, coincidiendo en indicar que dentro de las atribuciones de los asesores asignados al canal de agentes y corresponsales deben estar: “Atender las necesidades y requerimientos del agente, también se pueden presentar solicitudes de insumos y materiales, se debe capacitar y comunicar procesos, asistencia en sistemas, se debe revisar publicidad para que esté correctamente identificado el punto de servicio y en general cualquier apoyo, duda o consulta que el agente realice. El asesor asignado debe canalizar los requerimientos y necesidades de los establecimientos y las entidades deben asegurar la atención y respuesta al canal”.

Esto muestra y sustenta la importancia que tiene el asesor o ejecutivo del canal en la mezcla promocional en la parte de ventas personales, ya que son ellos quienes atienden las necesidades y requerimientos de los establecimientos de la red y son los representantes de las instituciones ante los puntos de atención.

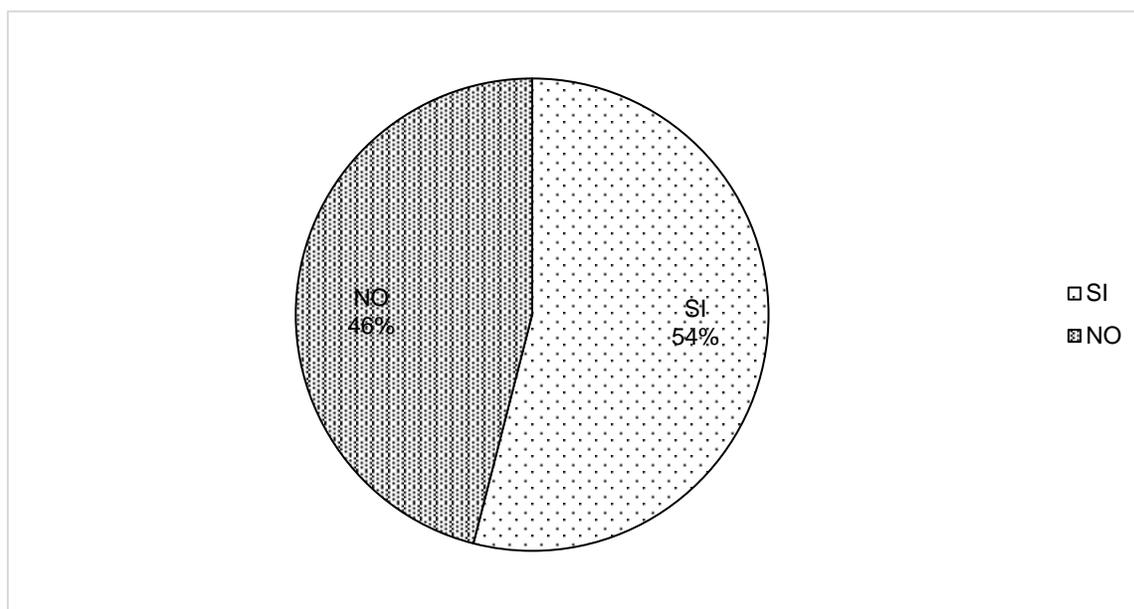
4.4 Promoción

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, en el apartado de promoción de los establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales de instituciones financieras el análisis y discusión de resultados es el siguiente:

Pregunta 14

¿La entidad financiera ha realizado promociones para su negocio?

Gráfica 14. La entidad financiera ha realizado promociones para su negocio



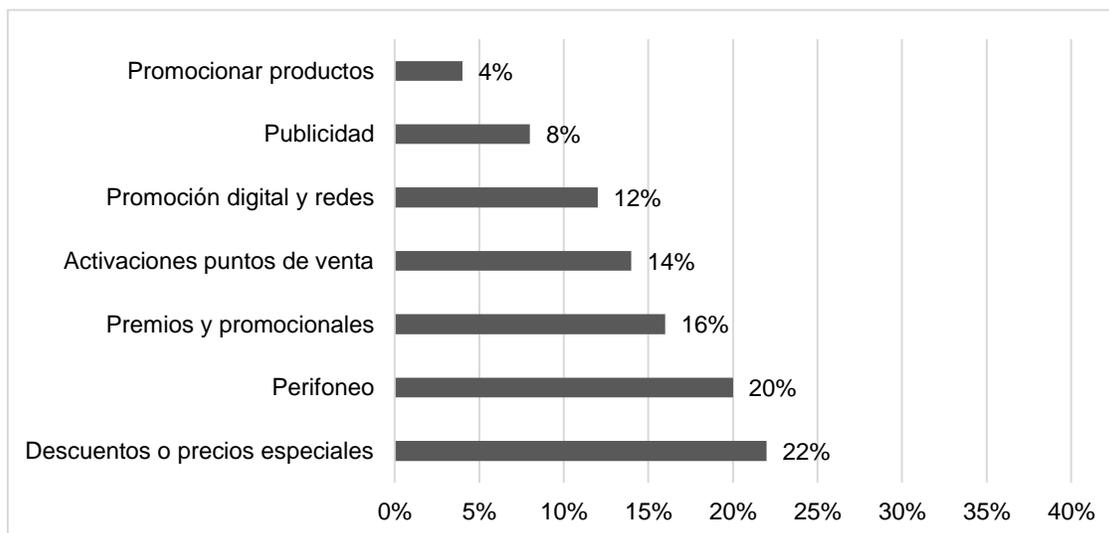
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Los resultados de la encuesta a los puntos de atención evidencian que el 46% de las entidades financieras no realizan promoción en el canal de agentes y corresponsales bancarios, lo cual representa oportunidad para generar tráfico de clientes y usuarios a los puntos de atención de la red, por medio de la activación de promociones que generen interés y expectativa atrayendo clientes y generar el posicionamiento deseado en el mercado. Esto está de acuerdo con la afirmación del profesional experto al referirse a la importancia de las promociones para el canal habiendo indicado: “ayudan a subir transaccionalidad y tener fidelidad de clientes por medio de motivación a hacer sus operaciones en el negocio, a los clientes les gustan las promociones y más cuando es en el interior del país”.

Pregunta 15

¿Qué promociones necesita su negocio para mejorar la operación de agente o corresponsal de la entidad financiera?

Gráfica 15. Promociones que necesita para mejorar la operación de agente y corresponsal



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

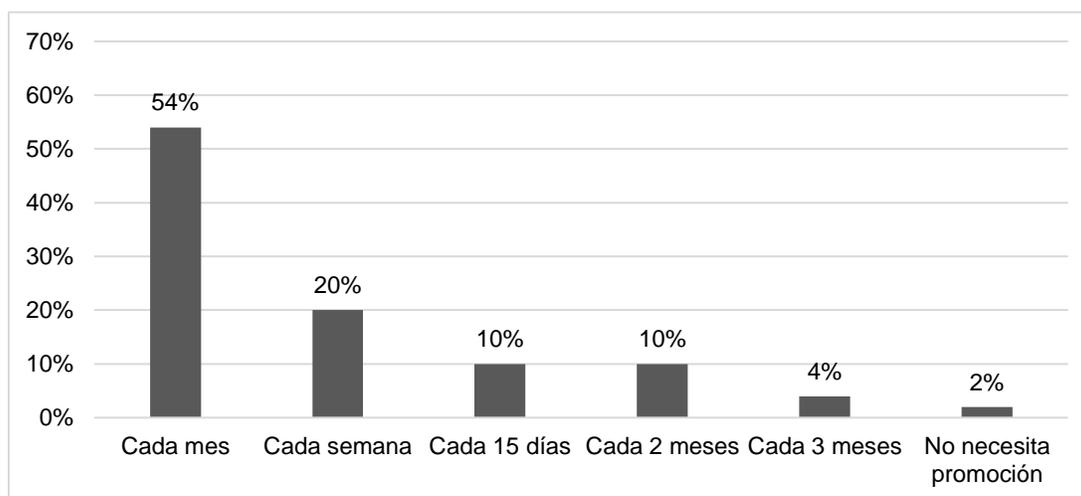
La necesidad de promociones es evidentemente requerida por los establecimientos que funcionan en el canal de agentes y corresponsales aliados de entidades financieras, y el tipo de promoción en el que más interés tienen es en tener descuentos o precios especiales, también valoran mucho tener premios y promocionales. Algo que también se validó es que los establecimientos de la red, consideran el perifoneo y las activaciones como promoción; esto representa una gran oportunidad para que las entidades financieras combinen promociones con perifoneo, con lo que podrá lograr un mejor impacto de acción para generar atracción de clientes y fidelización de los puntos de servicio. Los establecimientos también consideran que las promociones digitales son de importancia, considerando la facilidad de difusión por medios digitales y redes, también se debe considerar la comunicación de promociones por estos medios.

El profesional experto está de acuerdo con la importancia que tienen las promociones para el canal y referente a ello expreso lo siguiente: Con las promociones se dan a conocer los negocios. Lo ideal es que se tengan promociones para clientes y para los establecimientos que son agentes”. Esto indica que es recomendable desarrollar promociones para incentivar atracción de clientes finales y promociones dirigidas a los establecimientos que operan en la red de agentes y corresponsales.

Pregunta 16

¿Con qué frecuencia necesita promociones de la entidad financiera para su negocio?

Gráfica 16. Frecuencia en que necesita promociones



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

En la investigación se confirmó que la frecuencia recomendada por los establecimientos para realizar promociones es mensual, lo cual representa la necesidad constante que se existe de tener promociones en los puntos de servicio.

La mezcla promocional para el canal de agentes y corresponsales debe considerar la implementación de los tipos de promoción que mejor impacto proyecten generar según la temporada y la periodicidad de vigencia y activación.

Es importante realizar promociones con periodicidad en el canal de agentes y corresponsales, para lograr atraer clientes nuevos y que realicen sus operaciones en el canal, lo cual concuerda en la recomendación realizada por Díaz Cardoso (2018) en un estudio previo, donde indica que: “El nivel de captación de nuevos usuarios influye en la estructura financiera de agencias del Banco la Nación de Perú, por que al tener nuevos clientes en los agentes corresponsales, permiten realizar transacciones y trámites en forma rápida y segura, sin ir a agencias del banco” (p.80)

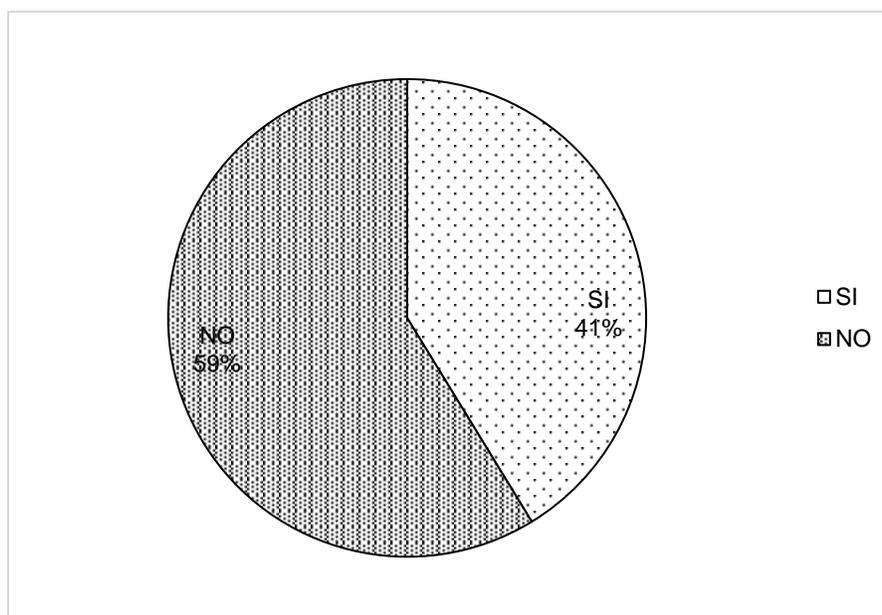
4.5 Relaciones publicas

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, en el apartado de relaciones públicas de los establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales de instituciones financieras el análisis y discusión de resultados es el siguiente:

Pregunta 17

¿Su negocio participa en actividades o eventos públicos en su localidad

Gráfica 17. Su negocio participa en actividades y eventos públicos en su localidad



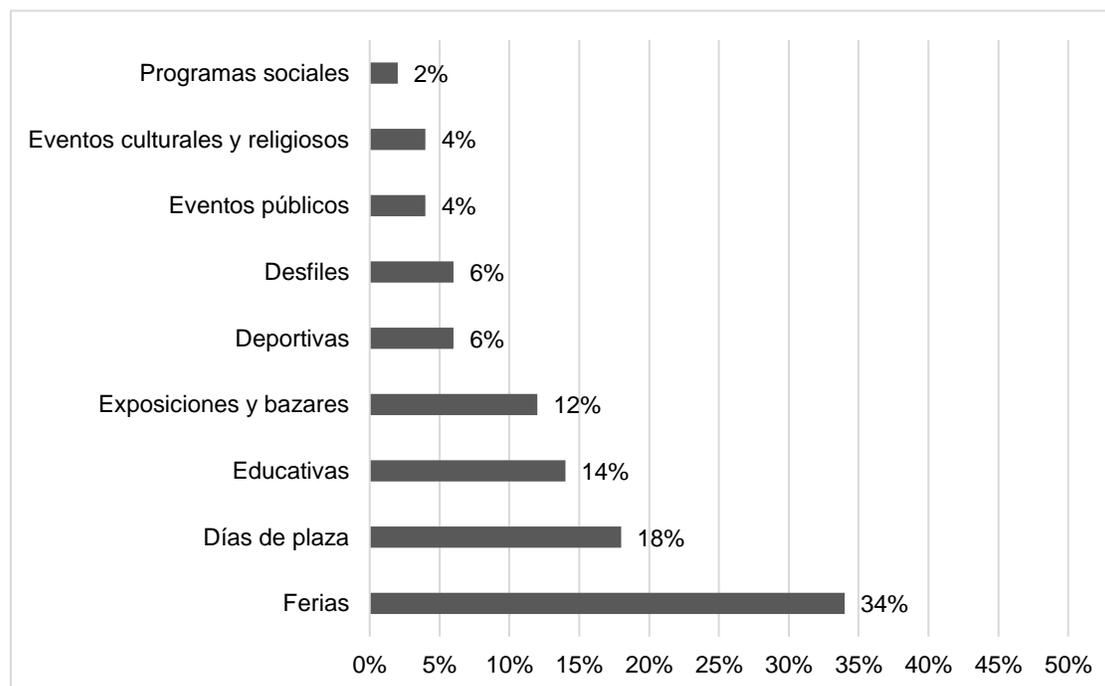
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Los resultados objetivos indican una alta oportunidad para que las entidades financieras planifiquen dentro de sus estrategias de mezcla promocional la inclusión de sus establecimientos para participar en eventos públicos, para dar a conocer y promover a sus puntos de atención en las localidades.

Pregunta 18

¿En qué actividades o eventos públicos le gustaría que participe su negocio?

Gráfica 18. Actividades o eventos públicos en que le gustaría que su negocio participe



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Los establecimientos encuestados claramente evidencian preferencia por la participación en eventos públicos hacia las ferias y los días de plaza local. Esto se debe considerar en la planificación de mercadeo, para que las actividades de mezcla promocional también se puedan realizar en las fechas que se llevan a cabo estos eventos públicos.

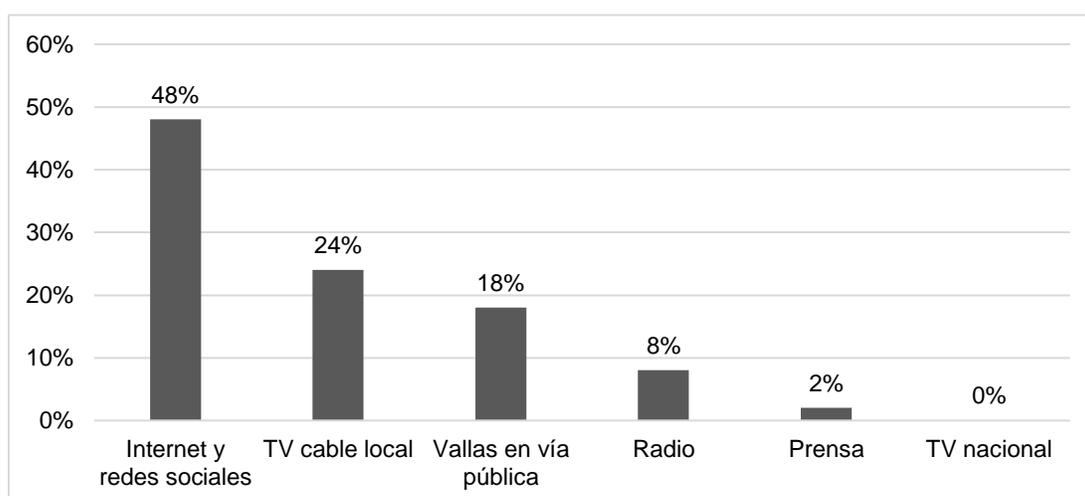
El profesional experto considera la importancia que tienen los eventos públicos para los establecimientos aliados, habiendo afirmado que: “Los eventos y actividades públicas ayudan a que los negocios se den a conocer en la localidad, debido a que son actividades donde participa mucha población y es el momento ideal para que se expongan los negocios, las personas identificarán que el negocio está asociado o aliado con la entidad financiera y generará confianza de la gente para acudir a los agentes”. La recomendación que realiza el experto sobre del tipo de actividades públicas en las cuales es conveniente la participación de los agentes y corresponsales, coincide con las ferias patronales, pero

también propone que es importante participar en desfiles y eventos generales de la comunidad, donde exista alta participación de personas y las que tengan mayor cobertura, para tener alta exposición de los agentes y corresponsales.

Pregunta 19

¿Qué medio de comunicación pública considera que es mejor para anunciar y promover su negocio?

Gráfica 19. Medio de comunicación pública que es mejor para anunciar su negocio



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Se confirmó que los establecimientos de la red de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras, tienen una alta preferencia por el internet y redes sociales como medio para comunicar y promover su negocio. También es evidente que se tiene preferencia hacia los medios de comunicación local como el cable y radio de las localidades y otro medio sobre el cual también se tiene preferencia son las vallas en la vía pública.

La preferencia de los medios de comunicación pública que requieren los establecimientos, concuerda con lo que indicó el profesional experto cuando fue consultado sobre los medios de comunicación que recomienda utilizar para promover el

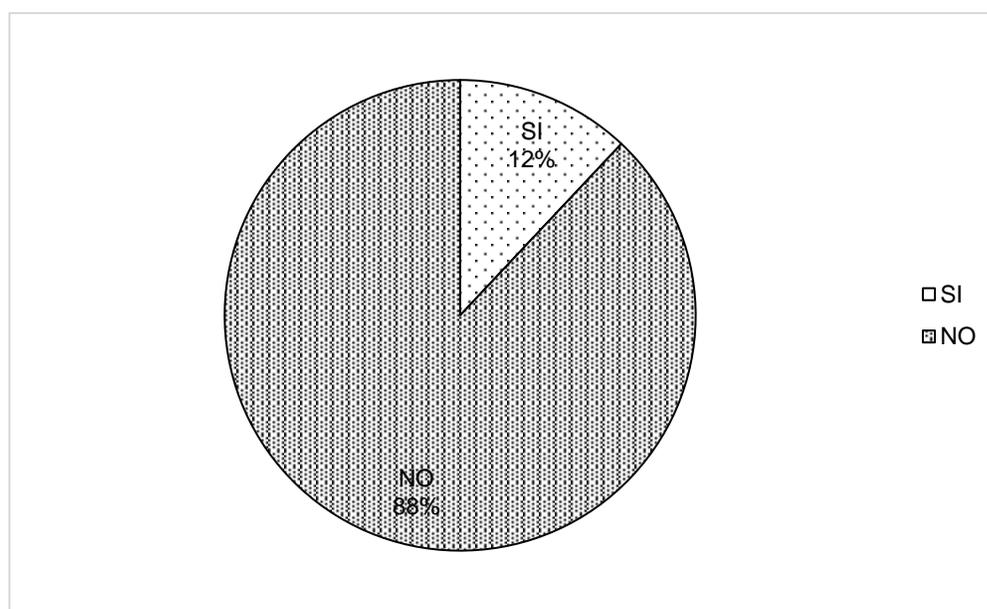
canal de agentes y corresponsales, habiendo indicado: “Los medios de publicidad y comunicación más efectiva son los medios de comunicación local, por ejemplo, las radios locales, los canales de cable local, periódicos de circulación regional, también algo que genera efectividad son las llamadas publímovil que son unidades móviles pequeñas que realizan anuncios en las calles de la localidad, también algo que funciona muy bien son las vallas y mantas con buena ubicación”.

Los medios de comunicación pública para que el cliente perciba el valor y los beneficios que ofrece el canal, esto concuerda con la recomendación realizada en un estudio previo en Perú por Iparraguirre Jiménez (2016) donde refiere: “al mejorar el nivel de calidad percibida, los clientes dispondrán de más razones por las cuales hacer uso de los agentes, ayudando a cumplir con los objetivos estratégicos del Banco la Nación” (p.84)

Pregunta 20

¿La entidad financiera con la que trabaja hace alguna actividad o le envía a felicitar en fechas especiales, por ejemplo, cumpleaños, aniversario del negocio, etc.?

Gráfica 20. La entidad financiera hace actividades o le envía a felicitar en fechas especiales



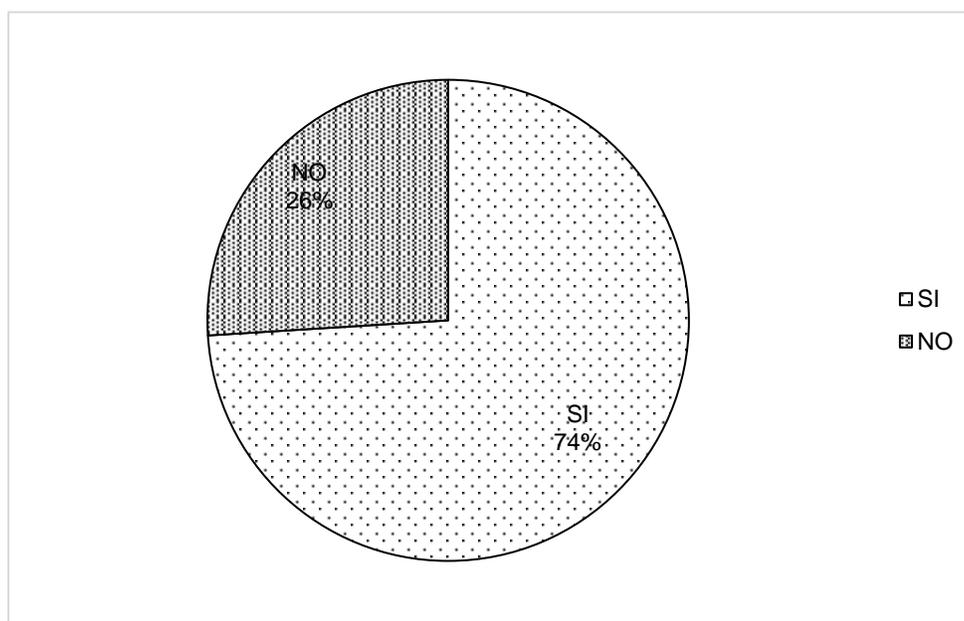
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

La encuesta confirmó que casi la totalidad de las entidades financieras no realizan actividades de relaciones públicas internas con sus agentes y corresponsales, evidenciando una excelente oportunidad para desarrollar acciones que fortalezcan la relación comercial y la fidelización del establecimiento con la entidad financiera. Es importante que la entidad financiera tenga una base de información clave, que le permita conocer mejor cada negocio aliado y de esta forma, realizar actividades que generen posicionamiento y fidelidad de sus aliados, por ejemplo, implementar actividades en las fechas importantes del aliado, aniversario del negocio, cumple años del propietario y del encargado, fechas locales importantes, ferias locales, días de plaza, etc.

Pregunta 21

¿La entidad financiera con la que trabaja tiene un club de agentes o corresponsales aliados?

Gráfica 21. La entidad financiera tiene un club de agentes y corresponsales



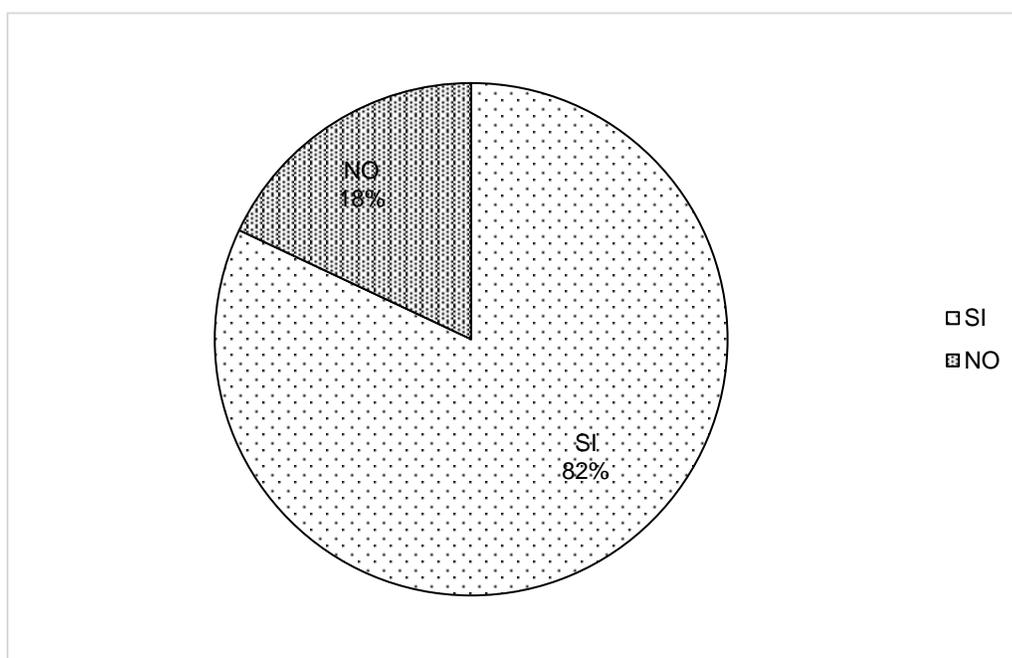
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

La mayoría de establecimientos de agentes y corresponsales encuestados, indicaron que la entidad financiera con la que trabajan no tiene un club de agentes y corresponsales, lo cual representa oportunidad para generar acciones de fidelización de los establecimientos hacia las entidades financieras, por medio de la implementación de un programa de socios aliados o club de socios, esto también fue propuesto por el profesional experto habiendo expresado lo siguiente: Todos los agentes deben pertenecer al club, esto los hará sentir tomados en cuenta y les dará un sentido de importancia y pertenencia con la entidad financiera. Se puede tener categorías según el volumen de transacciones con la idea de motivar a que el negocio crezca cada día.

Pregunta 22

¿Le gustaría que la entidad financiera con la que trabaja implemente un club de agentes o corresponsales aliados?

Gráfica 22. Le gustaría que la entidad financiera implemente un club de agentes y corresponsales



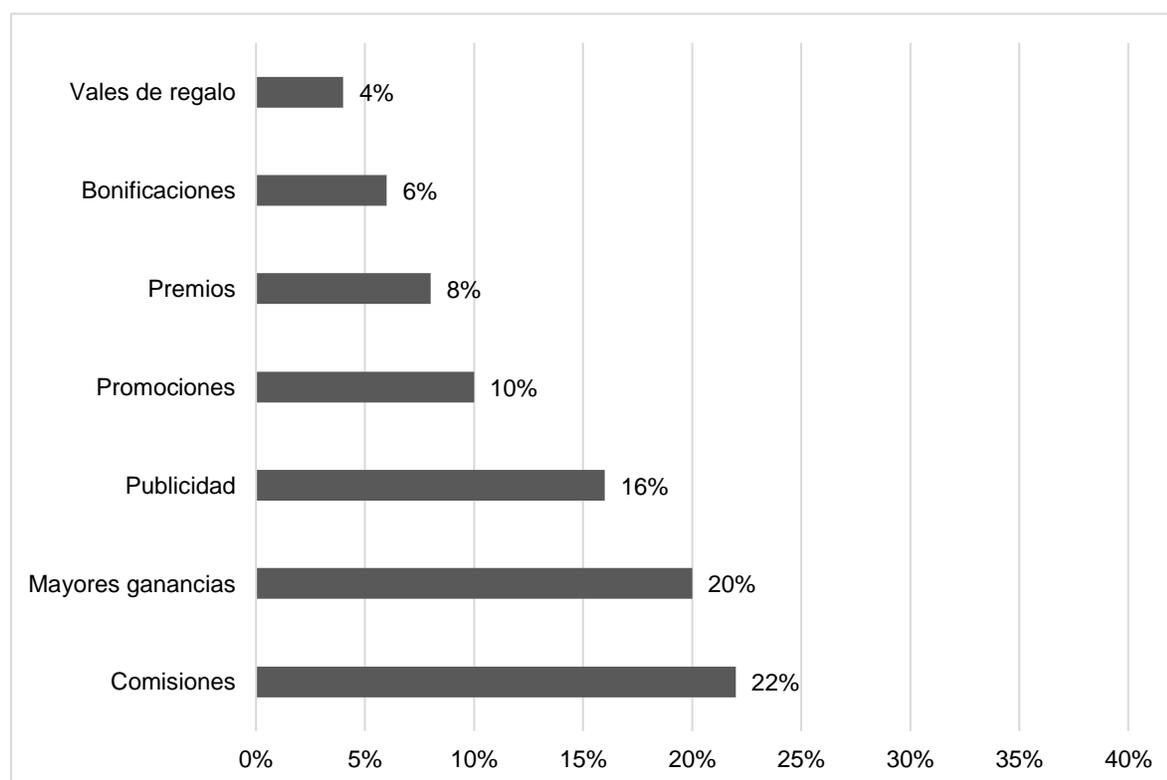
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

La encuesta evidenció que a la gran mayoría de los establecimientos les gustaría que la entidad financiera con la que trabajan tenga un club de agentes y corresponsales, esto representa el deseo de pertenencia que necesitan tener los establecimientos para sentirse parte de la entidad con la que trabajan, esto fue expresado y validado por el profesional experto, cuando indicó la importancia de tener un club de agentes: “y se deben realizar eventos especiales como un club de agentes donde ellos se sientan parte de la entidad con la que trabajan”. Esto contribuirá a generar fidelidad en la red de aliados.

Pregunta 23

¿Qué beneficios le gustaría recibir como socio aliado de la entidad financiera con la que trabaja?

Gráfica 23. Beneficios requeridos por los agentes y corresponsales aliados



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Encuesta realizada en el trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020. Base 50 encuestas.

Se confirmó que los requerimientos de beneficios que los agentes y corresponsales necesitan recibir por parte de las entidades financieras, en primer lugar, se destaca tener mayores beneficios económicos, por ejemplo, comisiones y margen de ganancia. También es importante destacar que los establecimientos requieren tener beneficios en promociones y publicidad por parte de las entidades financieras con las que operan, lo cual representa oportunidad para desarrollar acciones de mezcla promocional en conjunto la cual sea compartida por el agente y por la entidad financiera.

5. CONCLUSIONES

El canal de agentes y corresponsales aliados es de alta importancia estratégica para que las entidades bancarias y microfinancieras logren expansión en cobertura de puntos de atención y crecimiento de clientes, debido a ello, se hace necesario presentar una propuesta de estrategias de mezcla promocional que sean aplicables específicamente en el canal de agentes y corresponsales aliados, para que las entidades bancarias y microfinancieras puedan implementar estas estrategias específicas para el canal dentro de su plan de mercadeo.

Se define que las entidades financieras deben generar estrategias de mezcla promocional dirigidas a la red de establecimientos que operan en el canal de agentes y corresponsales y también para clientes finales que hacen uso del canal, según cada componente de la mezcla, habiendo establecido que en publicidad y promoción se requiere dirigir acciones hacia los establecimientos y clientes finales y en ventas personales y relaciones públicas se deben dirigir hacia los establecimientos del canal.

Los establecimientos que operan como agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras, tienen una alta percepción sobre la importancia de tener estrategias de mercadeo, para dar a conocer su negocio y lograr atracción de clientes, así como también evidencian la necesidad de recibir apoyo en actividades mezcla promocional por parte de las entidades con las que operan.

Es necesario que las entidades financieras que operan con modelo de agentes y corresponsales aliados, incluyan en su plan de mercadeo, estrategias de mezcla promocional, que sean adecuadas para cubrir las necesidades y requerimientos de atención específicos del canal en publicidad, ventas personales, promoción y relaciones públicas, para lograr atracción de clientes y un adecuado posicionamiento en el mercado meta del canal.

6. RECOMENDACIONES

Para contribuir a la expansión y crecimiento del canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras, se recomienda que, dentro de la estrategia de mercadeo institucional, se incluyan estrategias de mezcla promocional específicos para el canal, para contribuir de mejor manera a lograr los objetivos de mercadeo y alcanzar el posicionamiento deseado del canal y de la institución financiera, generando percepción de valor en los clientes del mercado meta.

Debido a la importancia que representa en el mercado el canal de agentes y corresponsales aliados, se recomienda que las entidades bancarias y microfinancieras que tienen este canal, desarrollen en sus estrategias de mercadeo, acciones de mezcla promocional, adaptadas a las necesidades y situación específica de los establecimientos que operan en el canal, y así influir y lograr la demanda esperada de clientes.

Debido a que el mercado es dinámico y está en constante movimiento, también las necesidades y requerimientos del canal de agentes y corresponsales cambian constantemente, por lo que se recomienda a otros estudiantes y profesionales del mercadeo, que den continuidad a buscar soluciones a problemáticas relacionadas al presente trabajo profesional, y que generen nuevos conocimientos y propuestas, que contribuyan al desarrollo de estrategias de mercadeo para el canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras.

Se recomienda que, dentro de la mezcla promocional específica para el canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras, se incluyan las siguientes estrategias propuestas para las áreas que integran la mezcla promocional:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEZCLA PROMOCIONAL

Estrategia 1: Segmentación de puntos

a) Definición

Se debe realizar una segmentación de puntos de los negocios que operan como agentes y corresponsales, identificando las características en las que destacan y en las que se requiere fortalecer a los puntos de servicio.

b) Objetivo

Conocer de mejor forma la información para segmentación de la red de puntos de agentes y corresponsales, para agruparlos por categorías de operación y atención del canal, para atender y gestionar de mejor manera los requerimientos y necesidades de acciones de mercadeo de los negocios.

c) Metodología

Se debe utilizar metodología cuantitativa para segmentación de datos numéricos y cuantificables y metodología cualitativa para segmentación de categoría y cualidades, de esta forma se realizará un perfilamiento completo de los tipos de negocios y puntos que se tienen en la red del canal de agentes y corresponsales bancarios, para lo cual se debe utilizar toda la información que se tenga disponible y la que se pueda levantar en el canal.

d) Plan de acción

En la acción La segmentación de segmentación de establecimientos, se debe asignar un líder responsable encargado de la coordinación y cumplimiento de las actividades de segmentación. En la acción de segmentación, también es importante que participen las áreas comerciales encargadas de la gestión del canal y que se involucren las áreas de informática y bases de datos para proporcionar datos e información relacionada a los agentes y corresponsales.

Dentro de la información a considerar para segmentación cuantitativa están las siguientes categorías:

- Cantidad de operaciones o transacciones realizadas
- Montos de operaciones o transacciones realizadas
- Cantidad de pagos por cuenta ajena realizados
- Monto de pagos por cuenta ajena
- Valor de los gastos del punto de atención
- Valor de los ingresos que genera el punto de atención
- Puntos de atención por abajo del punto de equilibrio, en punto de equilibrio y arriba del punto de equilibrio
- Cantidad de clientes nuevos que genera el punto de atención
- Cumplimiento de meta de operaciones del punto de atención
- Cumplimiento de meta de monto del punto de atención
- Tipo de operaciones realizadas por el punto de atención
- Cualquier otro dato o información que se considere relevante

Dentro de la información considerada para segmentación cualitativa están las siguientes categorías:

- Tipo de negocio
- Sector de la economía del negocio
- Propiedad del local del negocio
- Tipo de área donde se ubica el negocio
- Ubicación geográfica, departamento y municipio
- Antigüedad del negocio
- Antigüedad de ser agente y corresponsal
- Tipos de clientes y usuarios del negocio
- Cualquier otro dato o información que se considere relevante

Tabla 7. Plan de acción estrategia 1

Estrategia	Táctica	Actividades	Objetivo
Segmentación de puntos de agentes y corresponsales	Agrupar los puntos de atención de agentes y corresponsales por categorías	<ul style="list-style-type: none"> • Construir tablero de establecimientos • Obtener información importante • Asignar categorías • Asignar responsable de cada establecimiento 	Conocer información importante de cada establecimiento, para agrupar por categorías y realizar una mejor gestión de mezcla promocional y mercadeo por establecimiento

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

e) Evaluación y control

Se deben mantener de forma constante acciones de evaluación y control de los puntos de atención, para lo cual se sugieren los siguientes controles para indicadores de evaluación:

- Cumplimiento de meta asignada en cantidad de operaciones por establecimiento
- Cumplimiento de meta asignada en volumen de montos por establecimiento
- Rentabilidad del punto de atención
- Clientes nuevos generados
- Visitas y contactos del asesor encargado por negocio
- Control de materiales de mercadeo y publicidad por negocio

Es importante para una mejor evaluación y control del canal, que se pueda tener un tablero de control o matriz de los establecimientos en donde se muestre información importante que ayude a tener una mejor gestión de acciones de mercadeo, por ejemplo:

- Información del propietario y del encargado del negocio
- Teléfono
- Dirección
- Correo electrónico

- Horario de atención
- Cantidad de empleados
- Fechas importantes del propietario y del negocio
- Información del asesor asignado al establecimiento
- Información del supervisor o jefe de la región

Las acciones de evaluación y control que ayudan a detectar áreas de oportunidad y mantener una mejora continua de las estrategias de mercadeo lo cual ayudará a aplicar una adecuada mezcla promocional en el canal de agentes y corresponsales aliados.

Estrategia 2: Publicidad para agentes y corresponsales aliados

a) Definición

Se debe tener los materiales y medios adecuados para realizar la publicidad del canal de agentes y corresponsales aliados, para promover y dar a conocer de forma efectiva en las comunidades los establecimientos que operan en el canal

b) Objetivo

Promover e incentivar en los clientes del mercado meta para usar los servicios y operaciones que brindan los agentes y corresponsales aliados para lograr un adecuado posicionamiento del canal en las localidades donde operan los establecimientos aliados.

c) Metodología

Para tener medios de publicidad efectiva en el canal de agentes y corresponsales, es necesario identificar por cada establecimiento el tipo de material que es factible y recomendable colocar, se debe considerar que no todos los locales de los agentes tienen las mismas características, espacios y ubicaciones, por lo que se debe conocer la necesidad y oportunidad específica que tiene cada local y adecuar los materiales de acuerdo a la situación de cada negocio.

d) Plan de acción

Se debe realizar un levantado de tipos de materiales de publicidad que se pueden colocar en cada local de la red de agentes y corresponsales, conociendo los materiales actuales, la calidad y estado de los materiales que están colocados actualmente, establecer si los materiales actuales cumplen con la línea de imagen de la entidad y si cumplen con los requisitos de mercadeo. Se debe establecer una matriz de los tipos de materiales de publicidad que se necesita tener colocados en cada local de la red.

Según las necesidades establecidas en el trabajo profesional los tipos de materiales de publicidad que con mayor necesidad se requieren en la red de agentes y corresponsales son los siguientes:

- Mantas exteriores
- Rótulos exteriores
- Afiches interiores y exteriores
- Banderolas y pestañas
- Banners móviles

Otros materiales de publicidad requeridos en menor nivel son los siguientes:

- Volantes y trifoliales
- Calcomanías
- Pintura y rotulación de fachadas
- Otros materiales que ayuden a promover imagen exterior e interior

Para lograr una cobertura eficiente en costos y beneficios de mercadeo, se debe tener una comunicación constante y consistente en los medios de publicidad que mejor cobertura tengan en las localidades donde funcionan los establecimientos de agentes y corresponsales, considerando que la mayoría del mercado meta del canal se encuentra en comunidades de área rural, los medios de publicidad recomendados son los siguientes:

- Vayas en rutas de alta circulación y lugares estratégicos
- Radio local
- Cable local
- Periódicos locales o regionales
- Perifoneos locales
- Publicaciones digitales en redes sociales

Tabla 8. Plan de acción estrategia 2

Estrategia	Táctica	Actividades	Objetivo
Publicidad para agentes y corresponsales	Desarrollar medios de publicidad adecuados a las necesidades del canal de agentes y corresponsales	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades de publicidad tradicional y digital por establecimiento • Establecer medios de mejor impacto en publicidad por establecimiento • Establecer los materiales de publicidad tradicional y digital adecuados a cada establecimiento • Instalar materiales de publicidad tradicional por establecimiento • Facilitar publicaciones digitales de publicidad a establecimientos para redes sociales • Validar periódicamente la calidad y estado de los materiales instalados por establecimiento y actualizar publicaciones digitales 	Promover e incentivar a los clientes para realizar operaciones en el canal de agentes y corresponsales logrando comunicación efectiva para tener posicionamiento del canal en las localidades donde operan

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

e) Evaluación y control

El seguimiento de evaluación y control de la publicidad en el canal de agentes y corresponsales aliados, debe ser parte de las actividades de control general de

mercadeo, se debe tener conocimiento del presupuesto asignado a la publicidad del canal, la ejecución lograda, los objetivos proyectados y los resultados obtenidos en impacto de prospectos, conversión y crecimiento en ventas, operaciones, transacciones, volúmenes de montos, etc. Para lo cual se deben tener indicadores de medición de la gestión como los siguientes:

- Prospectos logrados
- Medio de publicidad que genera el prospecto
- Clientes logrados
- Ventas logradas
- Productos logrados
- Cantidad de operaciones por punto
- Tipo de operaciones por punto
- Tasa de conversión

Estrategia 3: Ventas personales para agentes y corresponsales aliados

a) Definición

Se debe atender de forma personalizada a cada negocio que opera como agente y corresponsal aliado del canal, buscando de forma constante identificar y aprovechar oportunidades de agregar a la red nuevos establecimientos, locales, regionales o cadenas.

b) Objetivo

Gestionar de forma eficiente y personalizada los establecimientos que conforman la red de agentes y corresponsales aliados, dando un correcto soporte y mantenimiento a las necesidades y requerimientos de los negocios, para lograr fidelidad y crecimiento constante de la red agregando nuevos puntos de servicio.

c) Metodología

Se debe tener el soporte y atención del canal, por medio de ejecutivos que tengan asignada la gestión de los establecimientos de agentes y corresponsales, realizando una distribución de la atención de los puntos a cada ejecutivo.

Se puede tener una fuerza de ejecutivos especializada para la atención y gestión del canal, o bien la atención y gestión del canal puede ser parte de las atribuciones y asignaciones de ejecutivos comerciales o en la fuerza de ventas o asignar la responsabilidad a una agencia o sucursal, lo importante es que el establecimiento tenga un contacto de la entidad bancaria o microfinanciera para atención de sus requerimientos y necesidades.

d) Plan de acción

Se debe realizar asignación de ejecutivos y establecimientos en orden geográfico de control por regiones, departamentos, municipios, zonas, etc.

Los ejecutivos que atienden el canal deben tener una guía de atención de los puntos de la red, para facilitar su gestión.

Los ejecutivos deben tener comunicación constante y frecuente con los contactos claves de cada establecimiento, propietarios, encargados, administradores, etc.

Los ejecutivos deben tener rutas para realizar visitas de gestión y supervisión de los puntos de atención.

Se debe presentar resultados constantes de los avances de cumplimiento en los objetivos establecidos por cada punto de servicio.

Tabla 9. Plan de acción estrategia 3

Estrategia	Táctica	Actividades	Objetivo
Ventas personales para agentes y corresponsales	Desarrollar ventas personales adecuadas para el canal de agentes y corresponsales	<ul style="list-style-type: none"> • Asignar cartera de establecimientos a cada asesor o ejecutivo • Asignar metas de atención y mantenimiento a asesores o ejecutivos • Asignar metas de crecimiento de establecimientos a cada asesor o ejecutivo • Implementar tableros de control y productividad por asesor o ejecutivo 	Gestionar de forma eficiente y personalizada los establecimientos del canal, dando atención personalizada a las necesidades y requerimientos de los negocios, para fidelización y crecimiento constante de la red agregando nuevos puntos de servicio

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

e) Evaluación y control

Se debe tener establecido un control constante del seguimiento y logros del ejecutivo en sus puntos de agentes y corresponsales asignados, para lo cual se recomienda que se tenga dentro de la agenda un espacio para planificación y proyección de objetivos según las prioridades de la institución para el canal y rendición de resultados con frecuencia, semanal, quincenal o mensual. Los indicadores de medición de la gestión recomendados son los siguientes:

- Cantidad de visitas a los puntos de atención
- Capacitaciones a los puntos de atención
- Puntos de atención activos e inactivos
- Transaccionalidad de los puntos de atención
- Puntos de atención nuevos
- Puntos de atención cancelados
- Crecimiento de cartera de puntos de atención, etc.

Estrategia 4: Promoción para agentes y corresponsales aliados

a) Definición

Se deben realizar promociones específicas y aplicables para que el canal de agentes y corresponsales sea expuesto en las localidades y que se logre persuadir e influir en el mercado meta para preferencia y uso de los productos y servicios ofrecidos por el canal. Las promociones se deben alinear con los objetivos que la entidad financiera espera lograr en el mercado.

b) Objetivo

Tener una adecuada comunicación de las promociones de mercadeo específicas para el canal de agentes y corresponsales, para contribuir al posicionamiento en el mercado meta y persuadir a los clientes a utilizar los productos y servicios para lograr los objetivos comerciales establecidos para el canal.

c) Metodología

Se debe tener una línea de comunicación clara y alineada con los objetivos de la entidad, objetivos de mercadeo y con el canal. Se debe informar las ventajas, beneficios y atractivos que la promoción le da al cliente por medio de los productos y servicios. Se debe enfocar en persuadir al cliente para utilizar el canal, los productos y servicios. La comunicación de la promoción debe ser consistente a los objetivos institucionales para lograr posicionamiento de la entidad en el mercado.

d) Plan de acción

Las promociones a implementar pueden ser divididas en promociones de temporada activadas durante ciertas épocas del año y promociones permanentes con duración programada.

Se deben generar promociones para clientes finales y promociones para el canal.

Las promociones para los clientes se enfocan en lograr atraer clientes del mercado meta hacia los establecimientos de la red.

Las promociones para el canal se enfocan en incentivar a los establecimientos de la red, para que generen acciones que les empuje a lograr más clientes.

Cada promoción que se active debe estar alineada a los objetivos establecidos en el canal y debe tener objetivos específicos que se esperan lograr con la promoción. Se debe definir la vigencia y la mecánica de la promoción, asegurando de realizar una adecuada planificación y comunicación.

Dentro de las promociones requeridas por los agentes y corresponsales están las siguientes:

- Descuentos
- Comisiones en escalas
- Precios por volumen
- Premios por transaccionalidad y operaciones
- Activaciones en puntos de venta con promocionales
- Tiempo de aire e internet

Dentro de las promociones requeridas por los establecimientos para clientes están las siguientes:

- Descuentos
- Premios
- Promocionales
- Tiempo de aire e internet
- Vales y regalos

Tabla 10. Plan de acción estrategia 4

Estrategia	Táctica	Actividades	Objetivo
Promoción para agentes y corresponsales	Desarrollar promociones para establecimientos y clientes adecuadas a intereses del canal de agentes y corresponsales para atraer clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las promociones de mayor interés e impacto en el canal y clientes • Establecer una matriz de promociones con tipo de promoción, vigencia y objetivos • Establecer un plan de comunicación interno y externo para promociones • Establecer procesos de promoción claros y fáciles para el cliente y para los establecimientos • Definir mediciones de impacto y rentabilidad de promoción prácticos. 	Lograr adecuada comunicación e impacto de las promociones de mercadeo del canal de agentes y corresponsales, para lograr posicionamiento y persuadir a los clientes a utilizar los productos y servicios contribuyendo a lograr los objetivos comerciales

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

e) Evaluación y control

Se deben asegurar que los resultados de las promociones sean medibles, para conocer el impacto y contribución logrado, considerando el costo y beneficio generados, para lo que se deben tener indicadores clave de evaluación proponiendo los siguientes:

- Costo de la promoción
- Ingreso generado por la promoción
- Costo por cliente generado
- Resultado esperado versus resultado e impacto logrado en productividad

Estrategia 5: Estrategia de relaciones públicas para agentes y corresponsales aliados

a) Definición

Se deben generar acciones para fortalecer las relaciones y la gestión de los establecimientos que operan como agentes y corresponsales aliados con las entidades bancarias y microfinancieras y con el entorno social y comunitario.

b) Objetivo

Establecer un programa constante que ayude a mantener adecuadas relaciones públicas en el canal de agentes y corresponsales aliados, para desarrollar y mantener una buena imagen y percepción en el mercado de los establecimientos y de la entidad financiera.

c) Metodología

Mercadeo debe tener un programa de actividades y eventos de relaciones públicas específico para desarrollar en el canal de agentes y corresponsales. Se puede generar un programa general que sea inclusivo para promover en toda la red de agentes y corresponsales y un programa local según las necesidades específicas en la localidad por cada negocio.

d) Plan de acción

Fidelización de establecimientos, por medio de un club de socios aliados, en el cual pertenezcan y estén incluidos los establecimientos de la red. Debe otorgar beneficios para los establecimientos, según los niveles y contribuciones definidas de acuerdo a los objetivos comerciales esperados en el canal. El club de socios aliados debe generar satisfacción y orgullo de pertenencia. Se deben generar actividades de motivación y empoderamiento de los aliados y un plan de reconocimiento por los resultados y logros obtenidos, se debe buscar que el aliado perciba el valor de pertenecer al club de socios, para lo cual se pueden desarrollar las siguientes actividades:

- Reconocimientos por logros y cumplimiento de metas
- Eventos especiales
- Conferencias
- Capacitaciones
- Actividades en fechas especiales del negocio y del propietario
- Plan de cumplimiento objetivos trimestrales, semestrales y anuales

Dentro de las actividades de relaciones públicas a nivel local que se recomiendan desarrollar en el canal están las siguientes:

- Actividades en ferias patronales y locales
- Eventos en días de plaza
- Participación en desfiles
- Eventos educativos
- Eventos deportivos
- Eventos sociales y culturales
- Programas de ayuda social
- Exposiciones y bazares
- Eventos con asociaciones y organizaciones locales
- Generar contenido y promoción en radios y cable local

Tabla 11. Plan de acción estrategia 5

Estrategia	Táctica	Actividades	Objetivo
Relaciones públicas para agentes y corresponsales	Desarrollar relaciones públicas específicas para fidelizar el canal de agentes y corresponsales	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar actividades públicas de atracción y exposición clave por localidad • Identificar las actividades públicas de interés por cada establecimiento • Establecer un cronograma de actividades por 	Establecer un programa de relaciones públicas locales que ayude a la gestión de establecimientos y posicionamiento de la entidad financiera

		localidad, región y establecimientos • Establecer un club de aliados con un plan de reconocimiento a los establecimientos por logros y objetivos	
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

e) Evaluación y control

Es importante que se tenga control de ejecución de todas las actividades de relaciones públicas y que se desarrolle un programa de evaluación de los resultados obtenidos para tomar decisiones y acciones de mejora constante.

Presupuesto de inversión de mezcla promocional

Es esencial que, en la planificación de las estrategias de mercadeo para mezcla promocional, se identifiquen y se asignen los recursos financieros necesarios para la ejecución e implementación de las actividades programadas. Para lo cual se debe proceder con diligencia para establecer el costo de inversión por cada componente de la mezcla promocional y luego tener el costo total, describiendo para mejor detalle los costos unitarios, cantidades y valores totales, también es importante que dentro del presupuesto anual de mercado se tenga asignado el presupuesto para mezcla promocional del canal de agentes y corresponsales, sustentado con el mayor detalle por componente de mezcla de mercadeo, por establecimiento, por mes y detalle de la inversión.

Para esto se deben establecer prioridades de mezcla promocional por cada punto de servicio y se debe asignar de forma anual la inversión de presupuesto por cada establecimiento, lo que debe servir de base para elaborar el presupuesto anual de inversión de mezcla promocional del canal. Es importante que en la cantidad de puntos de servicio se agregue la variable de los puntos nuevos que se esperan tener y la fecha en que se estima empiecen a funcionar, para tener cubierta la inversión por crecimiento del canal.

También es importante que se tenga un control financiero de la ejecución de la inversión proyectada, recomendando tener el mayor detalle posible para evaluación de la ejecución de gasto.

Algo que también es importante agregar al control de la inversión proyectada y la ejecución, es agregar las variables de productividad esperada y productividad lograda en el canal, para establecer el costo de inversión por productividad generada.

A continuación, se presenta un modelo propuesto adecuado para el presupuesto de inversión de mezcla promocional del canal de agentes y corresponsales aliados.

Tabla 12. Presupuesto de inversión anual por establecimiento

Agente o corresponsal _____		Propietario _____		
Dirección _____		Tipo de negocio _____		
Ejecutivo _____		Supervisor _____		
Departamento _____		Municipio _____		Región _____

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Frecuencia anual	Inversión anual
Publicidad medios tradicionales				
Manta	Q 75.00	1	1	Q 75.00
Afiche	Q 4.85	3	3	Q 43.65
Rotulo exterior	Q 150.00	1	1	Q 150.00
Volante	Q 0.25	100	12	Q 300.00
Colgante interior	Q 1.75	5	2	Q 17.50
Sub total				Q 586.15
Publicidad medios digitales				
Arte digital	Q 150.00	1	1	Q 150.00
Sub total				Q 150.00
Publicidad medios de comunicación				
Cable local	Q 300.00	1	1	Q 300.00
Perifoneo local	Q 150.00	1	2	Q 300.00
Sub total				Q 600.00
Total publicidad				Q 1,336.15

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Frecuencia anual	Inversión anual
Ventas personales				
Promocionales establecimientos	Q 50.00	1	2	Q 100.00
Incentivos establecimientos	Q 100.00	1	1	Q 100.00
Total ventas personales				Q 200.00

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Frecuencia anual	Inversión anual
Promoción				
Promocionales clientes	Q 8.00	25	1	Q 200.00
Tiempo de aire/internet	Q 5.00	50	1	Q 250.00
Total promoción				Q 450.00

Descripción	Costo unitario	Cantidad	Frecuencia anual	Inversión anual
Relaciones públicas				
Entrevista radio/cable local	Q 250.00	1	1	Q 250.00
Total relaciones públicas				Q 250.00

Inversión mezcla promocional				Q 2,236.15
-------------------------------------	--	--	--	-------------------

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

Tabla 13. Presupuesto de inversión anual total canal

Publicidad	Costo unitario	Agentes total	Agentes a invertir	Cantidad por agente	Frecuencia anual	Cantidad anual	Inversión anual
Publicidad							
Medios tradicionales							
Manta	Q 75.00	50	35	1	0.5	17.5	Q 1,312.50
Afiche	Q 4.85	50	50	3	2	300	Q 1,455.00
Rotulo exterior	Q 150.00	50	25	1	0.33	8.25	Q 1,237.50
Banderola o pestaña	Q 70.00	50	50	1	0.33	16.5	Q 1,155.00
Banner	Q 250.00	50	20	1	0.5	10	Q 2,500.00
Volante	Q 0.25	50	50	100	12	60000	Q 15,000.00
Pintura fachada Q.85 mt2 (12 mts2)	Q 1,020.00	50	1	1	0.33	0.33	Q 336.60
Colgante interior	Q 1.75	50	40	4	2	320	Q 560.00
Calcomanía interior	Q 6.25	50	20	2	1	40	Q 250.00
Mini banner de mostrador	Q 45.00	50	15	1	1	15	Q 675.00
Sub total							Q 24,481.60
Medios digitales							
Arte digital	Q 150.00	50	1	1	4	4	Q 600.00
Campaña digital	Q 385.00	50	1	1	6	6	Q 2,310.00
Sub total							Q 2,910.00
Medios de comunicación							
Prensa regional	Q 450.00	50	1	1	4	4	Q 1,800.00
Radio local	Q 250.00	50	1	1	3	3	Q 750.00
Cable local	Q 300.00	50	1	1	3	3	Q 900.00
Perifoneo local	Q 150.00	50	50	1	2	100	Q 15,000.00
Activaciones punto de venta	Q 500.00	50	25	1	1	25	Q 12,500.00
Sub total							Q 30,950.00
Total publicidad							Q 58,341.60

Ventas personales	Costo unitario	Agentes total	Agentes a invertir	Cantidad por agente	Frecuencia anual	Cantidad anual	Inversión anual
-------------------	----------------	---------------	--------------------	---------------------	------------------	----------------	-----------------

Ventas personales

Promocionales establecimientos	Q 50.00	50	50	1	1	50	Q 2,500.00
Incentivos establecimientos	Q 100.00	50	50	2	1	100	Q 10,000.00

Total ventas personales**Q 12,500.00**

Promoción	Costo unitario	Agentes total	Agentes a invertir	Cantidad por agente	Frecuencia anual	Cantidad anual	Inversión anual
-----------	----------------	---------------	--------------------	---------------------	------------------	----------------	-----------------

Promoción

Promocionales clientes	Q 8.00	50	50	25	1	1250	Q 10,000.00
Vales de regalo clientes	Q 25.00	50	50	10	1	500	Q 12,500.00
Tiempo de aire/internet	Q 5.00	50	50	25	2	2500	Q 12,500.00

Total promoción**Q 35,000.00**

Relaciones públicas	Costo unitario	Agentes total	Agentes a invertir	Cantidad por agente	Frecuencia anual	Cantidad anual	Inversión anual
---------------------	----------------	---------------	--------------------	---------------------	------------------	----------------	-----------------

Relaciones públicas

Entrevista radio/cable local	Q 250.00	50	10	1	1	10	Q 2,500.00
Exposiciones y bazares	Q 200.00	50	5	1	1	5	Q 1,000.00
Mini ferias	Q 200.00	50	5	1	1	5	Q 1,000.00
Club de aliados	Q 300.00	50	50	1	1	50	Q 15,000.00

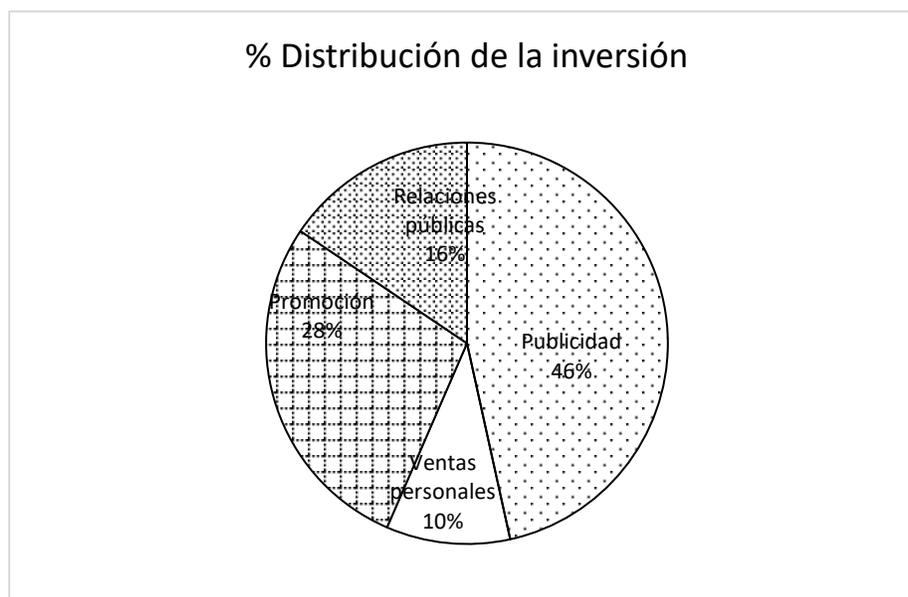
Total relaciones públicas**Q 19,500.00****Total mezcla promocional****Q 125,341.60**

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

Tabla 14. Detalle Inversión del canal por componente de mezcla promocional

Descripción	Inversión mensual	Inversión anual	% Inversión
Publicidad	Q 4,861.80	Q 58,341.60	47%
Ventas personales	Q 1,041.67	Q 12,500.00	10%
Promoción	Q 2,916.67	Q 35,000.00	28%
Relaciones públicas	Q 1,625.00	Q 19,500.00	16%
Total presupuesto	Q 10,445.13	Q 125,341.60	100%

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

Gráfica 24. Distribución de la inversión por componente de mezcla promocional

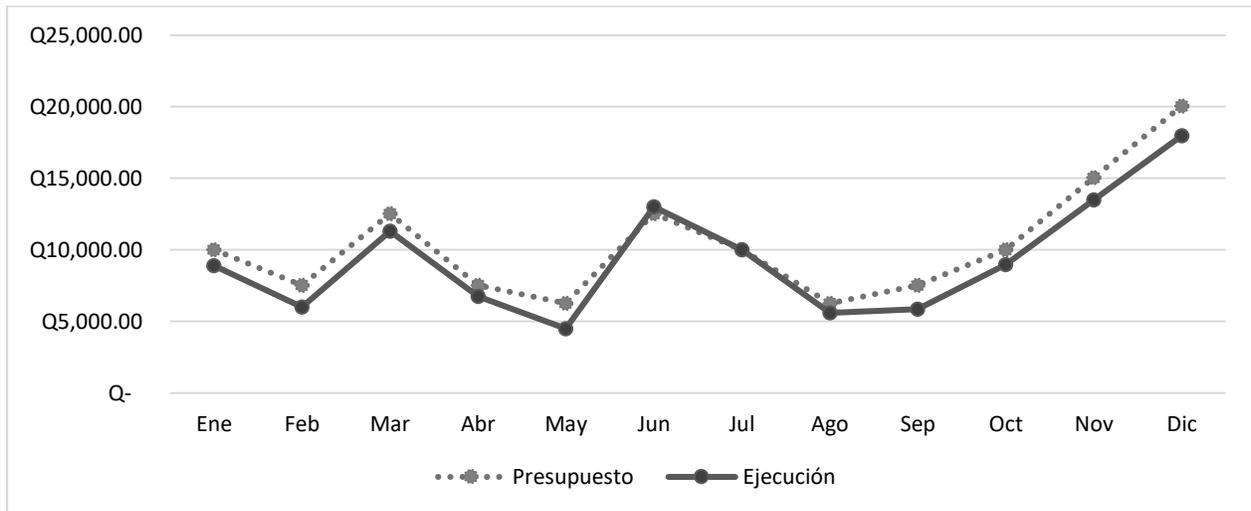
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

Tabla 15. Detalle de inversión anual de mezcla promocional del canal

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Inversión Anual
% Ejecución	8%	6%	10%	6%	5%	10%	8%	5%	6%	8%	12%	16%	100%
Publicidad	Q 4,667.33	Q 3,500.50	Q 5,834.16	Q 3,500.50	Q 2,917.08	Q 5,834.16	Q 4,667.33	Q 2,917.08	Q 3,500.50	Q 4,667.33	Q 7,000.99	Q 9,334.66	Q 58,341.60
Ventas personales	Q 1,000.00	Q 750.00	Q 1,250.00	Q 750.00	Q 625.00	Q 1,250.00	Q 1,000.00	Q 625.00	Q 750.00	Q 1,000.00	Q 1,500.00	Q 2,000.00	Q 12,500.00
Promoción	Q 2,800.00	Q 2,100.00	Q 3,500.00	Q 2,100.00	Q 1,750.00	Q 3,500.00	Q 2,800.00	Q 1,750.00	Q 2,100.00	Q 2,800.00	Q 4,200.00	Q 5,600.00	Q 35,000.00
Relaciones públicas	Q 1,560.00	Q 1,170.00	Q 1,950.00	Q 1,170.00	Q 975.00	Q 1,950.00	Q 1,560.00	Q 975.00	Q 1,170.00	Q 1,560.00	Q 2,340.00	Q 3,120.00	Q 19,500.00
Presupuesto	Q 10,027.33	Q 7,520.50	Q 12,534.16	Q 7,520.50	Q 6,267.08	Q 12,534.16	Q 10,027.33	Q 6,267.08	Q 7,520.50	Q 10,027.33	Q 15,040.99	Q 20,054.66	Q 125,341.60
Ejecución	Q 8,900.00	Q 6,000.00	Q 11,300.00	Q 6,750.00	Q 4,500.00	Q 13,000.00	Q 10,000.00	Q 5,600.00	Q 5,860.00	Q 8,990.00	Q 13,500.00	Q 17,980.00	Q 112,380.00
% Ejecución	89%	80%	90%	90%	72%	104%	100%	89%	78%	90%	90%	90%	90%

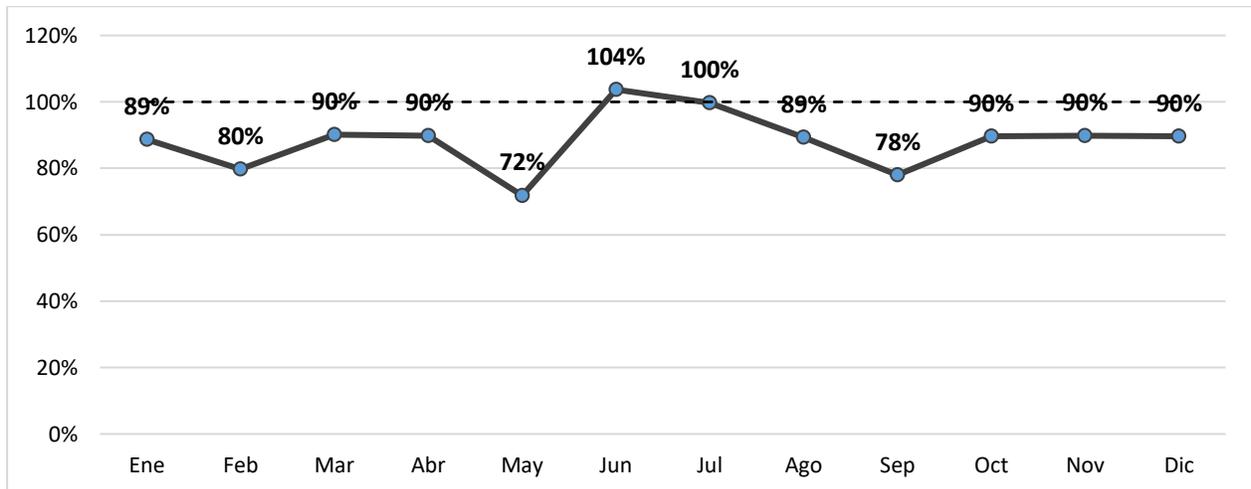
Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

Gráfica 25. Inversión y ejecución anual del canal



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

Gráfica 26. Control de ejecución de inversión anual del canal



Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Véliz Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

Tabla 16. Inversión por productividad de mezcla promocional del canal

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total Inversión Anual
Presupuesto inversión	Q 10,027.33	Q 7,520.50	Q 12,534.16	Q 7,520.50	Q 6,267.08	Q 12,534.16	Q 10,027.33	Q 6,267.08	Q 7,520.50	Q 10,027.33	Q 15,040.99	Q 20,054.66	Q 125,341.60
Productividad	80,000	70,000	85,000	75,000	70,000	90,000	85,000	70,000	70,000	85,000	100,000	120,000	1,000,000
Inversión por productividad	Q0.13	Q0.11	Q0.15	Q0.10	Q0.09	Q0.14	Q0.12	Q0.09	Q0.11	Q0.12	Q0.15	Q0.17	Q0.13

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

Se recomienda que, en el canal de agentes y corresponsales aliados de entidades bancarias y microfinancieras, se mantenga constante control y seguimiento de las acciones de mezcla promocional que se realicen, para medir y evaluar los resultados obtenidos, lo cual ayudará a realizar una adecuada toma de decisiones y realizar las acciones correctivas y ajustes necesarias en mezcla promocional, esto ayudará a lograr el posicionamiento y preferencia de los clientes esperado en los objetivos de mercadeo.

Para ello es necesario que en toda actividad de mezcla promocional que se realice, se establezcan objetivos alineados a los objetivos generales de mercadeo, que se asigne un responsable de la planificación, desarrollo y ejecución de la actividad, que se definan las áreas involucradas participantes, asignando responsabilidades y fechas para cada actividad, se deben asignar los recursos humanos, financieros y tecnológicos y se deben incluir los objetivos que se esperan alcanzar y los resultados logrados, luego se deben evaluar los resultados proyectados con los obtenidos, para establecer la contribución generada y el impacto que se obtuvo. De esta forma se podrá tener insumos y retroalimentación para toma de decisiones, en acciones correctivas a tiempo para corregir las posibles desviaciones que se puedan presentar, y de esta forma mantener una mejora continua de las estrategias de mezcla promocional.

Para control del seguimiento de las actividades es necesario tener un control de actividades requeridas en cada estrategia, con responsable, el avance logrado y el estado de la actividad, una forma efectiva y práctica es establecer un cronograma de actividades, se propone el siguiente modelo para control y seguimiento de actividades:

Tabla 17. Cronograma de control y seguimiento

Estrategia	Actividad	Responsable	Avance	Estado	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Estrategia 1	Actividad 1.1		100%	Finalizada	■											
	Actividad 1.2		100%	Finalizada		■										
	Actividad 1.3		60%	Proceso			■									
Estrategia 2	Actividad 2.1		100%	Finalizada				■								
	Actividad 2.2		100%	Finalizada						■						
	Actividad 2.3		75%	Proceso								■				
Estrategia 3	Actividad 3.1		0%	Asignada									■			
	Actividad 3.2		100%	Finalizada			■									
	Actividad 3.3		0%	Asignada							■					
Estrategia 4	Actividad 4.1		100%	Finalizada				■								
	Actividad 4.2		0%	Asignada										■		
	Actividad 4.3		100%	Finalizada		■										
Estrategia 5	Actividad 5.1		100%	Finalizada					■							
	Actividad 5.2		0%	Asignada											■	
	Actividad 5.3		0%	Asignada												■

Fuente: Elaboración propia, Alvaro Martín Vélix Parada. Propuesta trabajo profesional de graduación. Maestría de Mercadeo, USAC 2020.

BIBLIOGRAFÍA

Aredo Rodríguez (2015). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del centro de contacto del banco de crédito del Perú – sede Trujillo* (Tesis de pregrado, licenciado en administración). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Bautista y Loayza (2018). *Calidad de servicio de los canales alternativos de pago de servicios en los alumnos de la facultad de ciencias económicas de la universidad privada Antenor Orrego* (Tesis de pregrado, licenciado en administración). Universidad Privada Antenor Orrego Campus Trujillo, Trujillo, Perú.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. La Sabana, Colombia: Pearson.

Cámara, Tuesta y Urbiola (2015). *El modelo de negocio de los corresponsales bancarios* (Publicación No. 11/2015). BBVA research: Madrid, España.

Castillo y Hernández (2015). *Influencia de los corresponsales bancarios en el proceso de bancarización en Colombia* (Tesis de pregrado magister en administración). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Centurión Mendoza y Mendoza Tapia (2015). *Impacto de la actividad de corresponsalía bancaria en las microempresas que operan como agente BCP en la región Lambayeque* (Tesis de pregrado, licenciado en administración de empresas). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Díaz Cardoso (2018). *Los ingresos financieros por implementación de agentes corresponsales y su influencia en la rentabilidad del Banco de la Nación* (Tesis de licenciatura administración corporativa). Universidad Inca Garcilasco De La Vega, Lima, Perú.

Fischer y Espejo (2011). *Mercadotecnia*, México, México: Mcgraw Hill Interamericana editores, S. A.

González Espinoza (2018). *Plan estratégico para el agente BCP del Banco de Crédito del Perú* (Tesis de post grado, maestría en administración). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala, Guatemala.

González Miguel (2018). *Plan estratégico para el agente BCP del Banco de Crédito del Perú* (Tesis de pregrado licenciado en banca y finanzas internacionales). Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

González Moreno F. E. (2014) *Mercadotecnia estratégica teoría e impacto en las unidades de información*, Ciudad de México, México: Instituto de informaciones bibliográficas y de la información.

Guerra Palacios (2015). *Plan de marketing para los corresponsales no bancarios del banco pichinga en el distrito metropolitano de Quito* (Tesis de post grado, magister en mercadotecnia). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*, México, México: Mcgraw Hill Interamericana editores, S. A.

Instituto de formación de estudios sociales (2004) Marketing y publicidad, Madrid, España: Facultad de Educación, Universidad Complutense de Madrid.

Iparraguirre Jiménez (2016). *La calidad del servicio de los agentes multired y la satisfacción de los clientes del Banco la Nación* (Tesis de pregrado ingeniero comercial). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.

Jerez Fernando (2018) *Plan de mercadeo nadando en aguas profundas*, Ciudad de Guatemala, Guatemala: Editorial CMYK.

Kotler y Armstrong (2013) *Fundamentos de marketing*, Estado de México, México: Pearson educación de México, S. A. de C. V.

Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*, México, México: Pearson.

Lemus Byron (2015). Agentes bancarios retos y estrategias. *Conferencia Asociación Bancaria de Guatemala ABG*, Guatemala, Guatemala.

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*, Castellón, España: Universitat Jaume.

Porter M. (2008). *Estrategia competitiva*, México, México: Grupo editorial patria S. A. de C.V.

Superintendencia de Bancos de Guatemala. (2020). *Boletín trimestral de indicadores de inclusión financiera* (Publicación No. 26). Recuperado de <http://www.sib.gob.gt>

ANEXOS

Anexo 1 encuesta



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
 Facultad de Ciencias Económicas
 Escuela de Estudios de Post Grado
 Maestría en Mercadeo



Encuesta

La presente encuesta está dirigida a establecimientos que operan como agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras en el municipio de Jutiapa del departamento de Jutiapa. La información recabada es de carácter confidencial y servirá con fines académicos y profesionales en la Escuela de Estudios de Post Grado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no se solicita información personal, se garantiza la confidencialidad en el manejo de la información y se solicita su colaboración al momento de responder las preguntas.

Objetivo: Obtener información para diseñar una propuesta de estrategias de mezcla promocional para el canal de agentes y corresponsales aliados de instituciones bancarias y microfinancieras.

Instrucciones:

A continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales debe contestar completando la información requerida o marcando la opción y opciones seleccionadas para responder.

I. Información general

1. ¿Qué tipo de negocio tiene?

2. ¿Cuánto tiempo tiene de ser agente o corresponsal de la institución financiera?

3. ¿Con qué instituciones financieras trabaja como agente o corresponsal?

II. Publicidad

4. ¿En su negocio tiene instalada publicidad de la entidad financiera con la que trabaja?

SI NO



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



5. ¿Qué tipo de publicidad tiene instalada en su negocio de la entidad financiera?

6. ¿Indique el nivel de necesidad que tiene su negocio en cada tipo de publicidad para promover los servicios de agente y corresponsal?

Tipo de publicidad	Nivel de necesidad de publicidad en su establecimiento				
	No es necesario	Poco necesario	Regular	Es necesario	Es muy necesario
Rótulo exterior					
Rótulo interior					
Banner					
Banderola					
Manta					
Afiches					
Volantes					

7. ¿Califique la calidad de publicidad que tienen las entidades financieras para los agentes y corresponsales?

Entidad Financiera	Calificación				
	Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
Banco Industrial					
Banco G&T Continental					
Banrural					
Tigo Money					
Génesis Empresarial					



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



8. ¿La entidad financiera con la que trabaja ha realizado perifoneo en unidades móviles para promocionar su negocio?

SI NO

9. ¿Considera que realizar perifoneo en unidades móviles ayuda a promover y publicitar su negocio?

SI NO

III. Ventas personales

10. ¿Tiene un asesor asignado por parte de la entidad financiera?

SI NO

11. ¿Indique los medios por los que tiene contacto con el asesor asignado de la entidad financiera?

Visita física en su negocio	
Teléfono	
Whatsapp	
Correo electrónico	
Facebook	
No tiene contacto con asesor	

12. ¿Cada cuanto lo visita el asesor asignado de la entidad financiera?

Una vez por semana	
Cada quince días	
Cada mes	
Cada dos meses	
Cada tres meses	
No lo visita	



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



13. ¿Qué apoyos necesita del asesor asignado de la institución financiera?

IV. Promoción

14. ¿La entidad financiera ha realizado promociones para su negocio?

SI NO

15. ¿Qué promociones necesita su negocio para mejorar la operación de agente o corresponsal de la entidad financiera?

16. ¿Con qué frecuencia necesita promociones de la entidad financiera para su negocio?

Cada semana	<input type="checkbox"/>
Cada quince días	<input type="checkbox"/>
Cada mes	<input type="checkbox"/>
Cada dos meses	<input type="checkbox"/>
Cada tres meses	<input type="checkbox"/>
No necesita promociones	<input type="checkbox"/>

V. Relaciones Publicas

17. ¿Su negocio participa en actividades o eventos públicos en su localidad?

SI NO



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



18. ¿En qué actividades o eventos públicos le gustaría que participe su negocio?

19. ¿Qué medio de comunicación pública considera que es mejor para anunciar y promover su negocio?

Prensa	
Radio	
TV cable local	
TV nacional	
Internet y redes sociales	
Vallas en la vía pública	

20. ¿La entidad financiera con la que trabaja hace alguna actividad o le envía a felicitar en fechas especiales, por ejemplo, cumpleaños, aniversario del negocio, etc.?

SI NO

21. ¿La entidad financiera con la que trabaja tiene un club de agentes o corresponsales aliados?

SI NO

22. ¿Le gustaría que la entidad financiera con la que trabaja implemente un club de agentes o corresponsales aliados?

SI NO

23. ¿Qué beneficios le gustaría recibir como socio aliado de la entidad financiera con la que trabaja?

Anexo 2 entrevista



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



Entrevista

La presente entrevista está dirigida a una persona con experiencia y conocimiento en gestión del canal de agentes y corresponsales aliados de instituciones financieras. La información recabada es confidencial y servirá con fines académicos y profesionales en la Escuela de Estudios de Post Grado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para sustentar trabajo profesional de graduación de Maestría en Mercadeo.

Objetivo: Obtener información relevante sobre la gestión, administración y necesidades de establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales aliados de instituciones financieras, para apoyar al diseño de propuesta de estrategias en mezcla promocional para este canal.

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales se solicita contestar de forma libre y abierta según sus criterios, conocimientos y experiencias, pudiendo aportar las sugerencias y comentarios que considere necesarios.

Perfil del entrevistado:

Puesto actual:	Director regional de canales alternos y corresponsales de una entidad financiera
Título o profesión:	Licenciado en Administración de Empresas
Experiencia:	23 años de laborar en el sector financiero, desempeñando varios puestos en entidades bancarias y microfinancieras, amplio conocimiento en comercialización y ventas de productos financieros y gestión de canales alternos de agentes y corresponsales aliados, canales financieros digitales, habiendo desarrollado con éxito varios proyectos en banca y microfinanzas y dirigiendo equipos de ventas.
Puestos desempeñados:	Gerente de agencia bancaria, supervisor de agencias bancarias, director regional de agencias bancarias, director regional de canales alternos y corresponsales de entidad microfinanciera.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



I. Publicidad

1. ¿Considera que la publicidad ayuda a promover los negocios y establecimientos que funcionan como agentes y corresponsales bancarios?, ¿Cómo y en qué forma ayuda?

Si, la publicidad ayuda mucho en la promoción de los negocios que funcionan como agentes y corresponsales, la publicidad es un factor clave para que los clientes identifiquen los puntos alternos de pago y servicio que atienden.

La publicidad también ayuda a que los negocios de agentes se posicionen de mejor forma en el mercado local y en la comunidad, con la publicidad se da a conocer al cliente los establecimientos que son agentes y es por medio del apoyo publicitario que el negocio se afianza como agente y logra tener mejor presencia y respaldo con los clientes.

2. ¿Según su experiencia qué tipo de publicidad es la que se necesita para los negocios y establecimientos que operan como agentes bancarios y cómo pueden mejorar la publicidad actual las entidades financieras?
 - Qué sugiere a las entidades financieras
 - Cómo deben hacerlo
 - Qué estrategias recomienda

La principal publicidad que requieren los negocios de agentes es exterior, esto para que el cliente identifique que el establecimiento funciona cómo agente y que trabaja con la institución financiera, el tipo de publicidad va a depender de la ubicación y espacio físico de cada negocio, lo más recomendado es rótulos externos, pintura en fachadas, mantas, pestañas y banderolas.

Otra estrategia de publicidad que es muy apreciada y valorada por los propietarios de negocios son las activaciones en los puntos de negocio y los perifoneos locales con unidades móviles.

Lo recomendable es que las entidades financieras identifiquen las necesidades de los negocios y de cada localidad, para definir qué tipo de publicidad es adecuado para colocar en cada negocio.

Todos los negocios deben tener publicidad que identifique y que dé a conocer a los clientes que pueden realizar transacciones de la entidad financiera, la publicidad externa es importante para identificar al negocio.

Se recomienda reforzar activaciones y perifoneos locales en fechas y puntos clave de la localidad para que los clientes identifiquen mejor al negocio.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



3. ¿Qué entidades financieras considera que tienen mejor publicidad para el canal de agentes bancarios?

- Por qué
- Cómo lo hacen

En publicidad actualmente destaca Banrural, ellos tienen identificadas a sus cajas rurales, realizan activaciones en las localidades, participan en ferias y eventos de las comunidades, tienen logística de hacer promociones en puntos de venta con unidades móviles y en sus videos promueven imagen local de clientes que han tenido éxito en sus negocios.

Los recursos que tiene Banrural son importantes para su estrategia agresiva de publicidad y promoción en las cajas rurales.

Otra entidad que destaca en bancos es GYT Continental, pero lo hace menos que Banrural.

Génesis realiza una labor local en los puntos de venta y utiliza la red de agencias y asesores para promover sus corresponsales, actualmente está lanzando una campaña bastante agresiva en medios digitales principalmente Facebook y Whatsapp

II. Ventas personales

4. ¿Es recomendable que las entidades financieras asignen a asesores o supervisores para atender el canal de agentes y corresponsales bancarios?

¿Qué funciones y apoyos debe tener el asesor o supervisor de agentes bancarios?

- Frecuencia de visita o contacto
- Actividades que debe realizar el asesor o supervisor

Si es recomendable que se tengan asesores o supervisores para el canal de agentes y corresponsales, pero depende mucho de la estructura interna de las instituciones, si no se tiene una estructura de fuerza de atención directa, se debe tener a una persona encargada y que sea el contacto para la atención y gestión del canal, debido a que los negocios que operan como agentes siempre requieren de apoyo y soporte administrativo, operativo y en temas de publicidad.

El asesor encargado siempre debe tener comunicación frecuente con el negocio, pudiendo ser visita o llamada telefónica, lo mejor es que sea una vez a la semana y que la visita sea una vez al mes. Considerando la situación actual de bioseguridad por la pandemia de covid-19, es recomendable mantener la comunicación y acercamiento por teléfono y whatsapp y la visita física siempre sea posible.

Las funciones que debe tener el encargado es no perder comunicación y atender las necesidades y requerimientos del agente, también se pueden presentar solicitudes de insumos y materiales, se debe capacitar y comunicar procesos, asistencia en sistemas, se debe revisar publicidad para que esté correctamente identificado el punto de servicio y en general cualquier apoyo, duda o consulta que el agente realice.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



III. Promoción

5. ¿En qué ayudan las promociones a los establecimientos que operan como agentes y corresponsales bancarios?
 ¿Según su opinión qué tipo de promociones son las que necesitan los establecimientos de agentes y corresponsales bancarios?

Si funcionan las promociones para este canal, ayudan a subir transaccionalidad y tener fidelidad de clientes por medio de motivación a hacer sus operaciones en el negocio, a los clientes les gustan las promociones y más cuando es en el interior del país. Con las promociones se dan a conocer los negocios. Lo ideal es que se tengan promociones para clientes y para los establecimientos que son agentes. Las promociones para clientes pueden ser regalos, promocionales, descuentos, tiempo de aire, recargas, etc. Y las promociones para los negocios pueden ser premios o motivadores por cumplir cierta cantidad de operaciones así puede ser promoción por logro de objetivos.

IV. Relaciones Publicas

6. ¿Cómo ayudan las actividades y eventos públicos a los establecimientos de agentes y corresponsales bancarios? Y ¿en qué eventos públicos sugiere que participen los agentes y corresponsales?

Los eventos y actividades públicas ayudan a que los negocios se den a conocer en la localidad, debido a que son actividades donde participa mucha población y es el momento ideal para que se expongan los negocios, las personas identificarán que el negocio está asociado o aliado con la entidad financiera y generará confianza de la gente para acudir a los agentes. También se puede entregar información a las personas sobre promociones y servicios que pueden realizar. Los eventos para participar dependen del tipo de negocio, por ejemplo, librerías a internet pueden participar en actividades educativas, agro servicios en actividades agrícolas, almacenes puede ser en bazares, y así el giro del negocio definirá el tipo de actividades en las que se recomienda que participen. Hay actividades más generales que pueden abarcar la mayoría de negocios por ejemplo ferias patronales, ferias de barrio, desfiles, aniversarios de escuelas e institutos, etc.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



7. ¿Cómo pueden las entidades financieras implementar un club de agentes y corresponsales aliados?
 ¿Qué beneficios y actividades debe tener el club de aliados?

Todos los agentes deben pertenecer al club, esto los hará sentir tomados en cuenta y les dará un sentido de importancia y pertenencia con la entidad financiera.

Se puede tener categorías según el volumen de transacciones con la idea de motivar a que el negocio crezca cada día.

Los beneficios que ayudan a los negocios son los monetarios, esto es lo que más gusta debido a que los propietarios son negociantes y comerciantes que viven de los ingresos que generan y cada ingreso extra es bien recibido. Pero los beneficios no solo deben ser monetarios debido a que, si se hace esto, solo van a querer recibir dinero y si otra entidad les ofrece mejores premios se pasarán o van a operar más con la entidad que les da más dinero. También se debe dar reconocimiento a los logros que hacen los agentes, se les puede dar capacitación y se deben realizar eventos especiales como un club de agentes donde ellos se sientan parte de la entidad con la que trabajan, otros beneficios son publicidad para su negocio y participar en actividades especiales locales

8. ¿Qué medios de comunicación pública deben usar las entidades financieras para promover a sus agentes y corresponsales aliados?

- Cómo lo pueden hacer
- Ventajas y desventajas
- Estrategias sugeridas

Los medios de publicidad y comunicación más efectiva son los medios de comunicación local, por ejemplo, las radios locales, los canales de cable local, periódicos de circulación regional, también algo que genera efectividad son las llamadas publímovil que son unidades móviles pequeñas que realizan anuncios en las calles de la localidad, también algo que funciona muy bien son las vallas y mantas con buena ubicación. Una estrategia que se puede usar es buscar entrevistas para el negocio en las radios locales o por medio de los canales de cable local, de esta forma se da a conocer la imagen del negocio y los servicios de agente que atiende a los clientes.



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Post Grado
Maestría en Mercadeo



Comentarios, aportes y sugerencias generales sobre el canal y entidades financieras, clientes, oportunidades, ventajas, desventajas, propuestas, mejoras, debilidades, etc. Que desee expresar y comentar:

- La comunicación y acercamiento es clave para la buena relación con los agentes y corresponsales.
- La relación y fidelidad de los agentes y corresponsales se debe cuidar siempre, se debe estar cerca y pendientes en todo momento de lo que necesitan, ya que cuesta construir una red de agentes y la competencia fácilmente nos puede quitar los negocios y afiliarlos para ellos.
- Se debe considerar que es importante que la operación de agente le sea atractiva al negocio, les debe generar ingresos y beneficios para que sea una relación ganar, ganar.
- La supervisión de puntos es vital para que se mantenga el buen funcionamiento de la red, ya que en campo se detectan y se ven cosas que no se ven por teléfono, hay que ir a los negocios para darnos cuenta de cómo está el negocio, los clientes y la competencia.
- La capacitación es algo que se debe considerar realizar de forma periódica ya que regularmente hay cambios y actualizaciones de operaciones y sistema y procedimientos y los agentes deben operar y funcionar de forma correcta.
- Se debe identificar al contacto clave de cada negocio y al propietario, ya que muchas veces el propietario no es el que atiende el negocio porque tiene administradores o encargados.
- Es importante tener los negocios activos para operar ya que no nos sirve tener negocios con publicidad y que estén inactivos y que no atiendan clientes, esto es malo para las instituciones financieras por que se pierde la confianza de los clientes.

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

Índice de tablas

Tabla 1. Indicador mundial por región de agentes y corresponsales por cada 100,000 adultos	4
Tabla 2. Evolución canal agentes y corresponsales bancarios en Guatemala.....	6
Tabla 3. Agentes y corresponsales por entidad bancaria Guatemala	6
Tabla 4. Puntos de acceso bancarios en Guatemala	7
Tabla 5. Puntos de acceso bancarios en Jutiapa	8
Tabla 6. Perfil profesional experto entrevistado	40
Tabla 7. Plan de acción estrategia 1	73
Tabla 8. Plan de acción estrategia 2	76
Tabla 9. Plan de acción estrategia 3	79
Tabla 10. Plan de acción estrategia 4	82
Tabla 11. Plan de acción estrategia 5	84
Tabla 12. Presupuesto de inversión anual por establecimiento	86
Tabla 13. Presupuesto de inversión anual total canal	87
Tabla 14. Detalle Inversion del canal por componente de mezcla promocional.....	88
Tabla 15. Detalle de inversión anual de mezcla promocional del canal	89
Tabla 16. Inversión por productividad de mezcla promocional del canal	91
Tabla 17. Cronograma de control y seguimiento	92

Índice de gráficas

Gráfica 1. Tipo de negocio que tiene	44
Gráfica 2. Tiempo que tiene de ser agente o corresponsal	45
Gráfica 3. Instituciones financieras con las que trabaja	46
Gráfica 4. Tiene instalada publicidad en su negocio de la entidad financiera con la que trabaja	47
Gráfica 5. Tipo de publicidad de la entidad financiera que tiene instalada en su negocio	48
Gráfica 6. Nivel de necesidad por tipo de publicidad que tiene el establecimiento	49
Gráfica 7. Calificación para la publicidad de las entidades financieras para el canal de agentes y corresponsales	50
Gráfica 8. La entidad financiera con la que trabaja ha realizado perifoneo para promover su negocio.....	51
Gráfica 9. Realizar perifoneo en unidades móviles ayuda a promover y publicitar su negocio	52
Gráfica 10. Tiene un asesor asignado de la entidad financiera	53
Gráfica 11. Medios por los que tiene contacto con el asesor asignado	54
Gráfica 12. Frecuencia de contacto del asesor asignado	55
Gráfica 13. Apoyos que necesita del asesor asignado	56
Gráfica 14. La entidad financiera ha realizado promociones para su negocio	58
Gráfica 15. Promociones que necesita para mejorar la operación de agente y corresponsal	59
Gráfica 16. Frecuencia en que necesita promociones	60
Gráfica 17. Su negocio participa en actividades y eventos públicos en su localidad	61
Gráfica 18. Actividades o eventos públicos en que le gustaría que su negocio participe	62
Gráfica 19. Medio de comunicación pública que es mejor para anunciar su negocio	63
Gráfica 20. La entidad financiera hace actividades o le envía a felicitar en fechas especiales	64
Gráfica 21. La entidad financiera tiene un club de agentes y corresponsales.....	65

Gráfica 22. Le gustaría que la entidad financiera implemente un club de agentes y corresponsales.....	66
Gráfica 23. Beneficios requeridos por los agentes y corresponsales aliados.....	67
Gráfica 24. Distribución de la inversión por componente de mezcla promocional.....	89
Gráfica 25. Inversión y ejecución anual del canal.....	90
Gráfica 26. Control de ejecución de inversión anual del canal.....	90