UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TEMA: DESARROLLO DEL PRODUCTO "AHORRO FUTURO" PARA EL MERCADO DE NIÑOS Y JÓVENES

EMPRESA: BANCO PICHINCHA

ALUMNA: MA. GABRIELA ENRÍQUEZ JARAMILLO

DIRECTOR DE TESIS: Ing. GALO PONCE-MSc. –MBA

Mayo de 2010

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

“El hombre nunca sabe de que es capaz hasta que lo intenta”

Charles Dickens

“Date prisa: tus sueños te están esperando, pero no van a esperar para siempre”

Paulo Coelho

Con dedicatoria y agradecimiento a la Sagrada Familia que desde las alturas ha iluminado mi vida con sabiduría. A mi Familia terrenal que con su profundo amor y apoyo incondicional han sabido acompañar mi caminar. A Galito y Verónica que con su persistencia, seguimiento y sincero cariño han demostrado su gran vocación docente y su indiscutible calidad humana.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN……..7

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA……....7

1.2 OBJETIVOS……...8

1.2.1 Objetivo General…….8

1.2.2 Objetivos Específicos……..9

1.3 JUSTIFICACIÓN……...……9

1.4 ALCANCES…….10

1.5 LIMITACIONES DE LA PROPUESTA……..10

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO…….11

2.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL……....11

2.1.1 Definición…….11

2.1.2 Características……...11

2.1.3 Actividades Principales de los SIG……..….12

2.1.4 Los pasos para analizar un SIG…….....12

2.1.5 Conclusión……14

2.2 NEGOCIOS INTERNACIONALES……14

2.2.1 Definición…….14

2.2.2 Importancia……...15

2.3 COMERCIO INTERNACIONAL……15

2.3.1 Origen……...15

2.3.2 Ventajas……....16

2.3.3 Las Barreras del Comercio Internacional…….16

2.3.4 Organismos internacionales……...17

2.3.5 ¿Quiénes participan en el Comercio Internacional?.....18

2.3.6 Los negocios internacionales con visión de multinacional……...19

2.3.7 Clasificación…….19

2.3.8 El Comercio Internacional desde una visión de economía……...20

2.3.9 Causas del Comercio Internacional……..22

2.3.10 Conclusión……22

2.4 NEGOCIACIÓN……...…23

2.4.1 Definición……..…23

2.5 NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL…….24

2.5.1 Formas y procesos de la Negociación Internacional……..…24

2.5.2 Mediador, Juez, Conciliador y Consultor…….26

2.5.3 Estilos de comunicación en una Negociación Internacional…….27

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN……..…28

3.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN……...29

3.2 POBLACIÓN……29

3.3 ANÁLISIS ONTOLÓGICO CUALITATIVO……30-59

3.4 CONCLUSIONES……...60-61

CAPÍTULO IV

4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO FINANCIERO…….62

4.1 LA EMPRESA: Banco Pichincha…….63

4.1.1 FODA EMPRESA (Banco Pichincha)……..65

4.2 LA COMPETENCIA……66

4.3 PRODUCTO ÓPTIMO PARA INTRODUCCIÓN…….67

4.4 EMPAQUETAMIENTO DE PRODUCTO PARA NIÑOS…….68

4.5 EMPAQUETAMIENTO DE PRODUCTO PARA JÓVENES……...…71

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……...75

5.1 BIBLIOGRAFÍA……..77

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día es más común ver que los niños y jóvenes tienen sueños y metas fijas en función de la edad que van alcanzando. En la mayoría de ocasiones, los padres no siempre están en la capacidad de cumplir esos deseos el momento que sus hijos así lo requieren, por esta razón Banco Pichincha se ha visto en la necesidad de crear "educación financiera" al nivel del segmento infantil y juvenil a través del desarrollo de un producto de "Ahorro Futuro" que satisfaga las necesidades del target antes mencionado.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los pequeños y adolescentes tienen que comprender que no es fácil ganar un sueldo. Se les puede ayudar a desarrollar destrezas positivas respecto al dinero. Según los expertos, lo más efectivo es darles un buen ejemplo. Lo mejor es enseñarles poco a poco cómo deben conseguir las cosas en función del dinero que tengan, atendiendo sus necesidades y sus gustos; animarles a razonar cuáles son las elecciones más acertadas y por qué.

Por otro lado, bien es verdad que fomentar el ahorro es una de las mejores maneras que tienen los padres de combatir la enorme presión de la incitación al consumo que soportan los niños y jóvenes. Enseñarles desde una edad temprana el valor y el

uso del dinero es importante y no es difícil. Si muchos niños y jóvenes aprenden a ahorrar con una alcancía, otra forma es hacerlo en una cuenta bancaria.

Pero la utilización adecuada de estos productos bancarios para niños y jóvenes depende del conocimiento de sus características por parte de las personas que los contratan. Es imprescindible conocer las condiciones de las comisiones de la cuenta de ahorros, ya que en algunos casos pueden restringir de manera considerable el saldo de la cuenta. De igual modo hay que saber si desde el primer día se puede disponer del total o de parte del capital ahorrado y si existe algún tipo de penalización.

Estas fórmulas de ahorro se dirigen a menores de 18 años aunque, sobrepasada esa edad normalmente pueden extenderse. No obstante, de igual manera, Banco Pichincha dispone de otros productos más específicos para estudiantes universitarios o jóvenes en general que pasan los 18 años de edad.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Desarrollar el producto “Ahorro Futuro” de Banco Pichincha para el mercado de niños y jóvenes.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de niños y jóvenes en función del producto a desarrollar.
- Crear una marca y un concepto diferente dentro de la estrategia de marketing para el producto de niños y jóvenes.
- Diseñar el producto a nivel de características óptimas que satisfagan las necesidades del mercado meta.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El dinero forma parte de la vida, tanto de mayores, jóvenes como de pequeños. Consciente de ello, Banco Pichincha diversifica sus productos con la idea de captar clientes y aumentar su volumen de ahorro. Los niños y jóvenes no escapan a sus técnicas de marketing.

Como se considera importante que niños y jóvenes tengan la costumbre de ahorrar, lo que se busca es hablar a este público objetivo en forma divertida y didáctica acerca de cómo acumular pequeñas cantidades de dinero para que ellos puedan comenzar a pensar cómo hacer realidad algunas ilusiones. El mensaje, que se dirige a los padres, explica que abrir una de esas libretas infantiles o para adolescentes ayuda a enseñar a los hijos el valor que tiene el dinero. Por otro lado, se asegura que estos aportes periódicos permitan a los progenitores mejorar el futuro de sus hijos. Mediante un pequeño esfuerzo mensual, año tras año, verán cómo su hijo o hija crece a la vez que su plan de ahorro.

La rentabilidad de estos productos bancarios no es lo más importante, aunque ofrezcan un tipo de interés más alto que una libreta de ahorro a la vista y estén exentos de comisiones de mantenimiento. Ventajas fiscales y fórmulas como garantizar el ahorro en caso de fallecimiento de los padres son otras de las propuestas a utilizar por Banco Pichincha.

1.4 ALCANCES

- Desarrollar el producto "Ahorro Futuro" tanto para niños como para jóvenes y su aplicación en todas las agencias de Banco Pichincha en Ecuador.
- En función de los resultados en Ecuador, se realizará la introducción de los dos productos en las oficinas de Banco Pichincha en España, Nueva York y Panamá.
- Replicar el modelo de producto para niños y jóvenes en las subsidiarias de Banco Pichincha en Perú (Banco Financiero) y Colombia (Inversora Pichincha).

1.5 LIMITACIONES DE LA PROPUESTA

- La propuesta no abarca la etapa de ejecución y control.
- No se analizarán otros mercados potenciales así como productos similares a nivel mundial, sino tan solo dentro de Ecuador.
- El estudio de mercado dará información del segmento medio típico, medio alto y alto.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL[1]

2.1.1 Definición

Los SIG o MIS (Management Information System) son sistemas de información en el nivel de administración de una organización que sirve a las funciones de planificación, control y toma de decisiones, proporcionando informes rutinarios resumidos y excepciones. Los SIG resumen y preparan informes acerca de las operaciones básicas de la compañía.

Por tanto el valor de la información proporcionada por el sistema, debe cumplir con los siguientes cuatro supuestos básicos: calidad, oportunidad, cantidad y relevancia.

2.1.2 Características

- Los SIG apoyan decisiones estructuradas en los niveles de control operativo y administrativo, pero también son útiles para las actividades de planificación de los administradores de nivel superior.

[1] Referencias teóricas tomadas de Sistemas de Información Gerencial, Laudon, Editorial Pearson, 8ª edición.

- Los SIG generalmente están orientados hacia los informes y el control; están diseñados para informar acerca de las operaciones existentes y, por tanto, para coadyuvar al control cotidiano de las operaciones.
- Los SIG se apoyan en datos y flujos de datos que ya existen en la organización.
- Los SIG tienen poca capacidad analítica.
- Los SIG generalmente ayudan a tomar decisiones empleando datos del pasado y el presente.
- Los SIG son relativamente inflexibles.
- Los SIG tienen una orientación interna, más que externa.

2.1.3 Actividades Principales de los SIG

- Reciben datos como entrada, procesan los datos por medio de cálculos, combinan elementos de los datos, etc.
- Proporcionan información en manuales, electromecánicos y computarizados
- Sistema de Información de Procesamiento de Transacciones, Sistema de Información para Administradores, Sistema de Información de Informes Financieros Externos.

2.1.4 Los pasos para analizar los SIG

- Identificar a todos aquellos que están utilizando o deberían utilizar los distintos tipos de información (profesionales, trabajadores de campo, supervisores, administradores, etc.)

- Establecer los objetivos a largo y corto plazo de la organización, departamento o punto de prestación de servicios.
- Sistematizar la información que se requiere para ayudar a las diferentes personas a desempeñarse efectiva y eficientemente, y eliminar la información que se recolecta pero que no se utiliza.
- Determinar cuáles de los formularios y procedimientos actuales para recolectar, registrar, tabular, analizar y brindar la información, son sencillos, no requieren demasiado tiempo y cubren las necesidades de los diferentes trabajadores, y qué formularios y procedimientos necesitan mejorarse.
- Revisar todos los formularios y procedimientos existentes para recolectar y registrar información que necesiten mejorarse o preparar nuevos instrumentos si es necesario.
- Mejorar los sistemas manuales o computarizados para tabular, analizar, y ofrecer la información para que sean más útiles a los diferentes trabajadores
- Desarrollar procedimientos para confirmar la exactitud de los datos.
- Capacitar y supervisar al personal en el uso de nuevos formularios, registros, hojas de resumen y otros instrumentos para recolectar, tabular, analizar, presentar y utilizar la información.
- Optimizar un sistema de información gerencial: qué preguntar, qué observar, qué verificar.

2.1.5 Conclusión

Los sistemas de información gerencial son una necesidad hoy en día, ya que las empresas manejan grandes cantidades de datos los cuales pueden ser analizados, de tal manera que se pueda encontrar información relevante para tomar diferentes cursos de acción. Los SIG actualmente son conocidos como Business intelligent (inteligencia de negocios), esto es debido a que influyen a la toma de decisiones.

Los SIG forman parte de las estrategias corporativas, ya que la comunicación e información son de gran valor en las organizaciones o empresas porque representan poder.

2.2 NEGOCIOS INTERNACIONALES[2]

2.2.1 Definición

Las empresas no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones privadas y gubernamentales a nivel local, sino también con otros países. Precisamente a eso le llamamos negocio internacional, a la relación existente entre una organización y su mundo exterior. Este tipo de actividad implica también el comercio exterior y el internacional, el cual incluye las transacciones (exportaciones, importaciones, inversiones, financiaciones) que se realizan a nivel mundial.

---

[2] Referencias teóricas tomadas de Negocios Internacionales, Hill, Editorial Mc Graw Hill, 6ª edición y Negocios Internacionales, Daniels, Editorial Pearson, 10ª edición.

2.2.2 Importancia

- La empresa obtiene un mayor posicionamiento competitivo
- Se llevan a cabo nuevos negocios y el cliente adquiere mayor valor
- Mejora la imagen de la empresa y de la marca
- Se identifican y se crean nuevos segmentos
- Permite una rápida explotación de innovaciones
- Se impulsa el intercambio de productos o servicios
- Implica una ampliación del mercado interno
- Permite desarrollar economías de escala
- Impulsa la relación y credibilidad con socios locales

2.3 COMERCIO INTERNACIONAL[3]

2.3.1 Origen

El origen se encuentra en el intercambio de riquezas o productos de países tropicales por productos de zonas templadas o frías. Conforme se fueron sucediendo las mejoras en el sistema de transporte y los efectos del industrialismo fueron mayores, el comercio internacional fue cada vez mayor debido al incremento de las corrientes de capital y servicios en las zonas más atrasadas en su desarrollo.

---

[3] Referencias teóricas tomadas de Gestión del Comercio Exterior, Isabel González, Editorial ESIC, 1ª edición, Madrid, 2009.

2.3.2 Ventajas

El comercio internacional permite una mayor movilidad de los factores de producción entre países, dejando como consecuencia las siguientes ventajas:

- Cada país se especializa en aquellos productos donde tienen una mayor eficiencia lo cual le permite utilizar mejor sus recursos productivos y elevar el nivel de vida de sus trabajadores.
- Los precios tienden a ser más estables.
- Hace posible que un país importe aquellos bienes cuya producción interna no es suficiente y no sean producidos.
- Hace posible la oferta de productos que exceden el consumo a otros países, en otros mercados. (Exportaciones)
- Equilibrio entre la escasez y el exceso.
- Los movimientos de entrada y salida de mercancías dan paso a la balanza en el mercado internacional.
- Por medio de la balanza de pago se informa que tipos de transacciones internacionales han llevado a cabo los residentes de una nación en un período dado.

2.3.3 Las Barreras al Comercio Internacional

Para corregir los desequilibrios de la balanza de pagos, los gobiernos tratarán, lógicamente, de fomentar las exportaciones. Pero para ello, en algunos casos, se sentirán tentados a utilizar medidas perjudiciales para el resto de los países, por lo

que pueden provocar reacciones indeseables. Además, siempre está la tentación de establecer barreras a las importaciones.

Hay varios tipos de barreras a las importaciones.

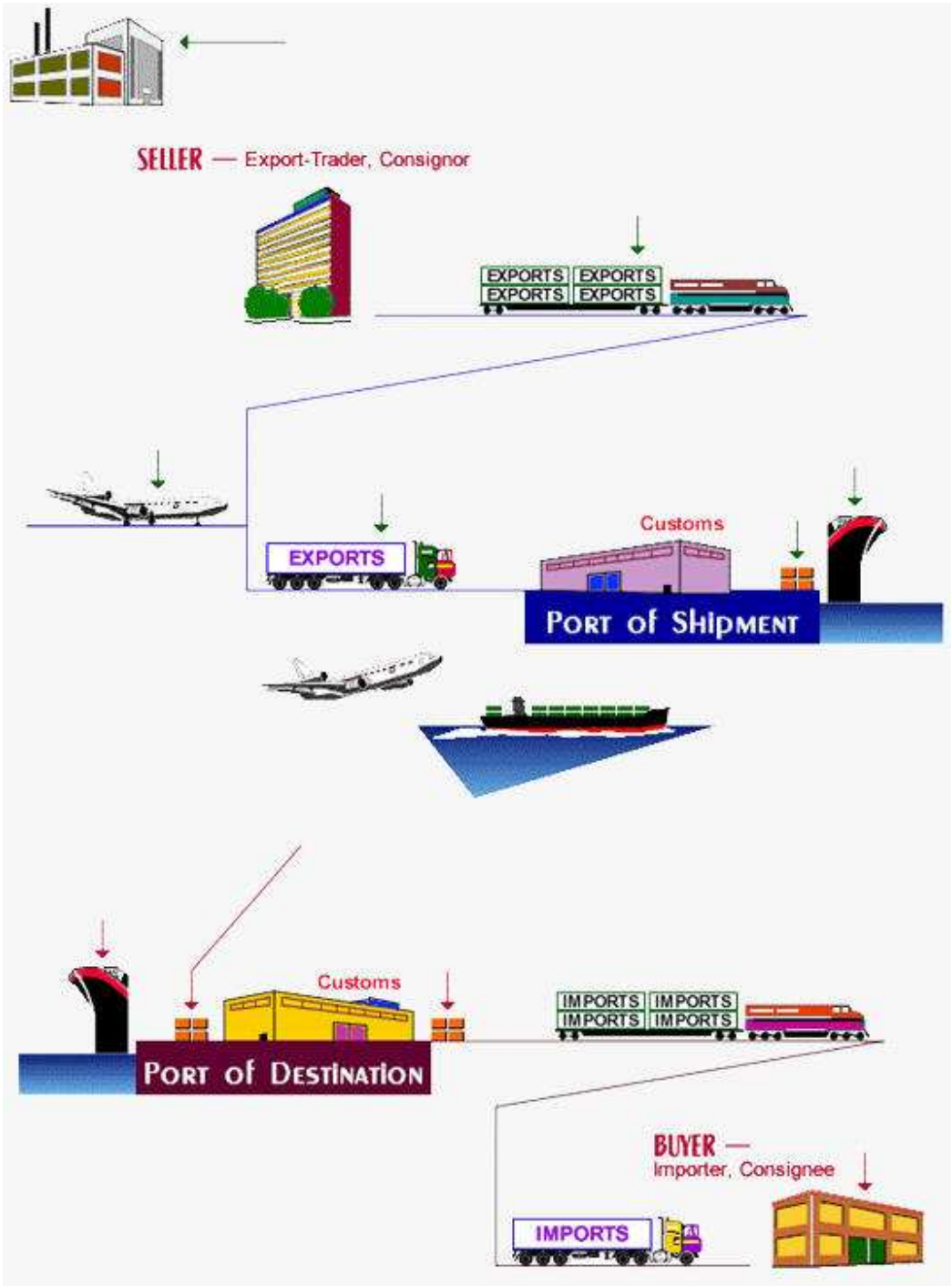
- Los contingentes son barreras cuantitativas: el gobierno establece un límite a la cantidad de producto otorgando licencias de importación de forma restringida.
- Los aranceles son barreras impositivas: el gobierno establece una tasa aduanera provocando una subida en el precio de venta interior del producto importado con lo que su demanda disminuirá.
- Las barreras administrativas son muy diversas, desde trámites aduaneros complejos que retrasan y encarecen los movimientos de mercancías, hasta sofisticadas normas sanitarias y de calidad que, al ser diferentes de las del resto del mundo, impidan la venta en el interior a los productos que no hayan sido fabricados expresamente para el país.

2.3.4 Organismos Internacionales

Banco Mundial

Fondo Monetario Internacional

2.3.5 ¿Quienes participan en Comercio Internacional?



2.3.6 Los negocios internacionales con visión de multinacional

Las empresas multinacionales son las que no sólo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido.

Las multinacionales están en capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, así como de movilizar plantas industriales de un país a otro. Los procesos de fusión y las alianzas entre ellas, les permiten alcanzar un creciente poder e influencia en la economía mundial.

Su filosofía tiene un concepto global, mantienen un punto de vista mundial en sus negocios sobre los mercados (clientes), servicios y productos, bajo el cual conciben al mundo entero como su mercado objetivo.

2.3.7 Clasificación

De acuerdo a su estructura, las empresas multinacionales pueden ser clasificadas en:

- Corporaciones integradas horizontalmente

  Tienen bases de producción en diferentes países pero producen el mismo o muy similar producto. (Ej: McDonald's, United Fruit Company, BHP Billiton)

- Corporaciones integradas verticalmente

  Principalmente producen en ciertos países bienes intermedios, que sirven de abastecimiento para la producción final en otros países (Ej: Timex, General Motors, Adidas)

- Corporaciones diversificadas

  Producen diferentes bienes o servicios en diferentes centros de producción a nivel internacional. Ej: Alstom; Altria Group; Novartis (productora de medicinas y otros productos químicos, alimentos, pesticidas, semillas, etc.) y Samsung (no solo productos electrónicos pero también industria pesada, entretenimientos, servicios comerciales y financieros, venta al público, etc.)

2.3.8 El comercio internacional desde una visión de economía

Al analizar la economía debemos de revisar la dimensión que trasciende las fronteras de un país, es decir, la que aborda los problemas económicos con fines internacionales.

La economía internacional plantea el estudio de los problemas que generan las transacciones económicas internacionales, por ende cuando hablamos de economía internacional es vincular con los factores del comercio internacional.

En palabras de Krugman[4]: “el replanteamiento de la base analítica de la política comercial es una respuesta al cambio real ocurrido en el ambiente y al progreso intelectual logrado en el campo de la economía.” Estas nuevas teorías utilizan las herramientas de la teoría económica y la formalización matemática y suponen una crítica de mayor profundidad a las teorías neoclásicas que las provenientes de otros campos de la economía como la sociología o la estructura económica.

Los datos demuestran que existe una relación estadística indudable entre un comercio más libre y el crecimiento económico. La teoría económica señala convincentes razones para esa relación. Todos los países, incluidos los más pobres, tienen activos -humanos, industriales, naturales y financieros- que pueden emplear para producir bienes y servicios para sus mercados internos o para competir en el exterior. La economía nos enseña que podemos beneficiarnos cuando esas mercancías y servicios se comercializan. Dicho simplemente, el principio de la "ventaja comparativa" significa que los países prosperan, en primer lugar, aprovechando sus activos para concentrarse en lo que pueden producir mejor, y después intercambiando estos productos por los productos que otros países producen mejor.

[4] Referencias teóricas tomadas de Fundamentos de Economía, Paul Krugman e Introducción a la Economía del mismo autor.

2.3.9 Causas del Comercio Internacional

El comercio internacional obedece a dos causas:

1. Distribución irregular de los recursos económicos
2. Diferencia de precios, la cual a su vez se debe a la posibilidad de producir bienes de acuerdo con las necesidades y gustos del consumidor.

2.3.10 Conclusión

Entre los factores de éxito que podemos mencionar en las operaciones de los negocios internacionales, incluimos la competitividad, el apoyo financiero entre las partes y la logística. Este último aspecto es de suma importancia ya que cuando los actores involucrados se encuentran en diferentes países o regiones, la concreción y el éxito del negocio se complican aún más.

Es importante que los empresarios conozcan el ambiente internacional que los rodea para, de esta forma, buscar nuevas formas de incrementar el crecimiento de la empresa, la competitividad y la oportunidad de explorar nuevos mercados. El negocio internacional implica entonces el manejo de la inversión extranjera y de la estructura de mercados, que se da entre diferentes naciones. Dentro de este marco, es primordial que la empresa tenga pleno conocimiento de la situación política, diversidad de mercados y riesgos del país con el que establece el negocio, para de esta forma estudiar si esta situación le afecta o no y si es preciso entablar el enlace.

2.4 NEGOCIACIÓN[5]

2.4.1 Definición

La negociación es el proceso por el cual las partes interesadas resuelven conflictos, acuerdan líneas de conducta, buscan ventajas individuales o colectivas o procuran obtener resultados que sirvan a sus intereses mutuos. Se contempla generalmente como una forma de resolución alternativa de conflictos o situaciones que impliquen acción multilateral.

Una negociación "acertada" en esta área se produce cuando el negociador puede obtener todos o la mayoría de los resultados que su parte desea, pero sin conducir a la parte contraria a interrumpir permanentemente las negociaciones.

La negociación tradicional se denomina en ocasiones ganar-perder debido al estilo de dureza de los negociadores que persiguen conseguir tanto como puedan para su parte.

Definitivamente el prepararse bien antes de una negociación es imprescindible, así como estar seguros de lo que se va a negociar y nunca perder el enfoque

[5] Referencias teóricas tomadas de El genio de la Negociación, Max Bazeman, Deepak Malhotra.

2.5 NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL[6]

La negociación internacional no es solo terreno de los gobiernos, estados y diplomáticos. De hecho, muchas veces en el ámbito empresarial nos vemos obligados a entendernos con personas de otros países y culturas.

En muchos sentidos, una negociación internacional no es diferente que una negociación normal. Se trata de encontrar una solución mutualmente aceptable para ambos partes.

2.5.1 Formas y procesos de la negociación internacional

Las metodologías establecidas por el derecho internacional para la solución de conflictos abarcan pasos tales como:

1) Negociación directa entre las partes. En este caso se trata de una situación de diferendo en el que no hubo ruptura entre las partes. Ellas buscarán mecanismos para la resolución de sus conflictos de manera directa.
1. En el caso de que haya habido ruptura de relaciones se procede a la vía diplomática, en la que intervienen terceros:
2) Buenos oficios, orientado a restablecer las relaciones entre las partes y buscar formas de resolución del diferendo.

---

[6] Referencias teóricas tomadas de Negociación Internacional, Virtudes Pardo Luna, Josep Antoni Valdés Calabuig, Carlos Vicient Alonso, Editorial Mc Graw Hill, 1ª edición.

3) La investigación. Se trata de la búsqueda y constatación de los hechos generadores del conflicto. No es un método de resolución de conflictos, sino que constituye una etapa necesaria para que los métodos de resolución de conflictos logren su objetivo.
4) La mediación, en la que un tercero acerca a las partes alternativas de resolución del conflicto, siguiendo la documentación e información que cada parte aporta.
2. En la mediación, hay una etapa dedicada a la "investigación".
5) La conciliación, que comprende alternativas relacionadas a la mediación y a la investigación.

Pasadas estas situaciones, la resolución pacífica de conflictos se realizará por métodos jurisdiccionales, a través de la intervención de "jueces".

6) El arbitraje, es un método de solución jurisdiccional. Esto significa que las partes se someten a un tribunal y a la decisión de un árbitro o juez, debiendo aceptar la sentencia o laudo que dicte. Hay muchos casos en que una de las partes no acepta la sentencia o laudo y no existe "poder de policía" internacional para exigirle su cumplimiento o sancionarla por incumplimiento.

En muchos casos, las partes, o una de ellas no están dispuestas a la negociación, para ello se necesita el soporte de:

2.5.2 Mediador, Juez, Conciliador, Consultor

Mediador

- Tercera parte neutral
- Facilita solución negociada
- Utiliza razonamiento, persuasión y sugerencias sobre alternativas
- Útiles en negociaciones laboral – gerencial y disputas ante corte civil
- Eficacia ante niveles moderados de conflicto

Juez

- Tercera parte con autoridad para dictar un acuerdo
- Voluntario (solicitado)
- Obligatorio (forzado por ley o contrato)
- Autoridad en función de reglas dadas
- Da como resultado un acuerdo
- El resultado no elimina siempre el conflicto

Conciliador

- Tercera parte confiable
- Vínculo informal de comunicación
- Utilizado ampliamente en disputas internacionales, laborales, familiares y comunitarias

- Se involucran en hechos, interpretación mensajes, persuasión para acuerdos.

Consultor

- Tercera parte imparcial
- Hábil en la administración de conflictos
- Facilita soluciones creativas a problemas mediante la comunicación y análisis
- No arregla asuntos
- Mejora las relaciones de las partes para que ellos mismos concuerden
- Genera percepciones y actitudes nuevas y positivas (enfoque a largo plazo)

2.5.3 Estilos de comunicación en una negociación internacional

En una negociación internacional los estilos de comunicación a veces son tan importantes como los contenidos.

A los americanos les gusta ir directamente al grano. Sin embargo, los chinos prefieren un proceso largo, repetitivo y enredado. Por otro lado, a los franceses les gustan los conflictos, mientras que los japoneses prefieren tener clara la relación comercial y el compromiso para trabajar juntos.

Según la importancia del asunto a tratar, puede ser muy aconsejable contratar un asesor nativo del país en cuestión.

Cuando rozan dos culturas diferentes los malentendidos son frecuentes. Contar en el equipo con un "observador" nativo es una ventaja muy importante.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

METODOLOGÍA Y TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizarán un Análisis Ontológico Cualitativo a través de focus group que se desarrollarán aplicando herramientas de neurocromática y emopercetuales.

El Análisis Ontológico integra las evaluaciones que se realizan analizando las acciones (cuerpo), pensamientos (mente) y emociones (sentimientos) de cada uno de los participantes en la investigación.

Por una parte, los investigados en este caso son niños y jóvenes que no responden en forma óptima a los estudios de mercado convencionales que utilizan un cuestionario como herramienta; por otra parte, las generaciones actuales son completamente diferentes a las anteriores, ahora buscan expresar en forma espontánea “todo” lo que sienten y piensan, buscan que les “hagan caso” y que se “cumpla” lo que ellos piden. De tal manera que, los análisis ontológicos son la metodología apropiada que a través de los focus group segmentados de acuerdo a edades, surtirán efecto y arrojarán los resultados efectivos para crear el producto adecuado.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Evaluar el concepto "Ahorro Futuro" en niños y adolescentes, en los segmentos requeridos por Banco Pichincha.

3.2 POBLACIÓN

Ubicación Geográfica:

Quito y Guayaquil

NSE:

Alto, Medio alto y Medio típico

Edades:

7 a 10 años, 11 a 14 años, 15 a 17 años

3.3 ANÁLISIS ONTOLÓGICO CUALITATIVO

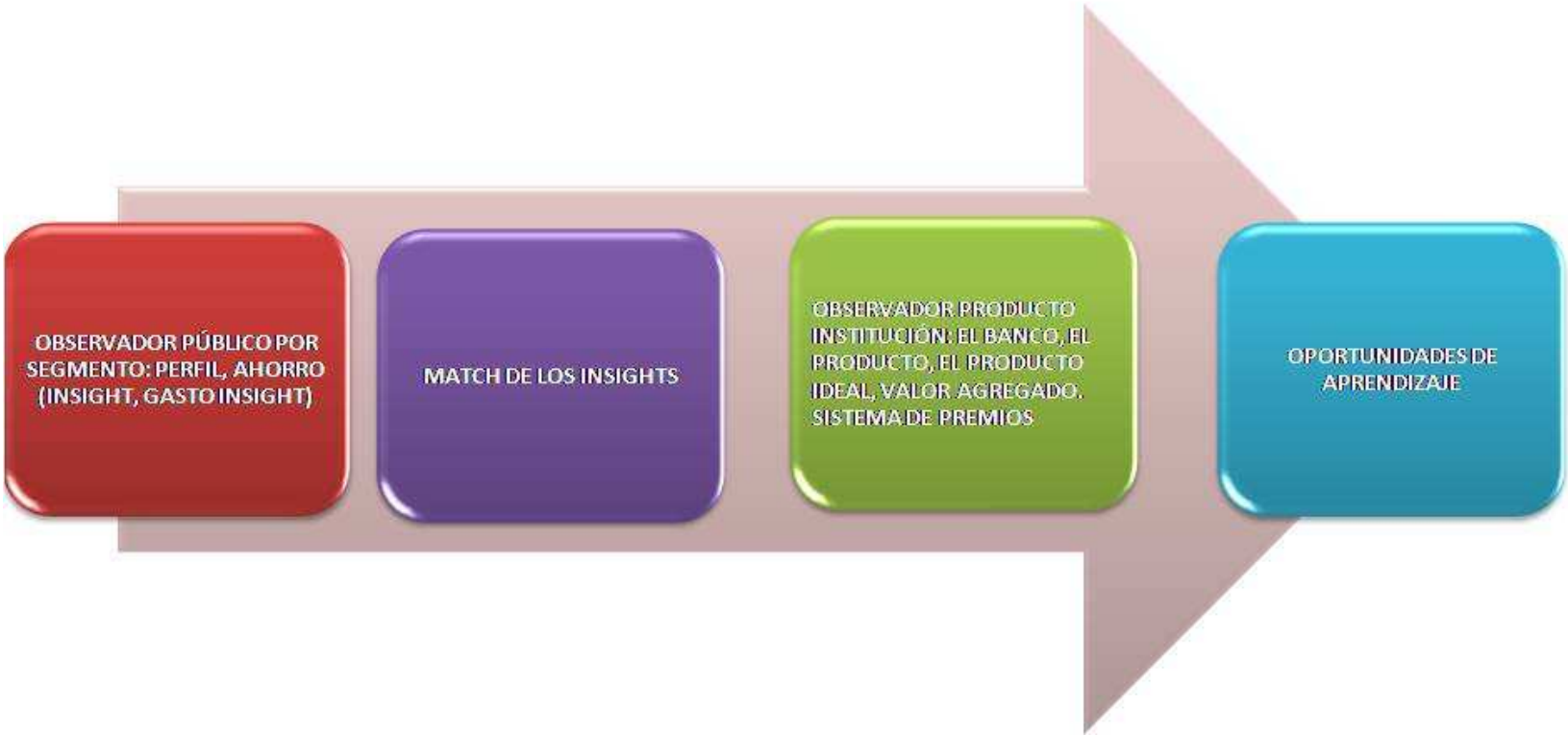
OBJETIVO

Evaluar el concepto “Ahorro Futuro” en niños y adolescentes, en los segmentos definidos por el Banco.

DATOS DEMOGRÁFICOS

	7 – 10 AÑOS	11 – 14 AÑOS	15 – 17 AÑOS
GUAYAQUIL	8	8	8
QUITO	9	9	8
TOTAL	17	17	16

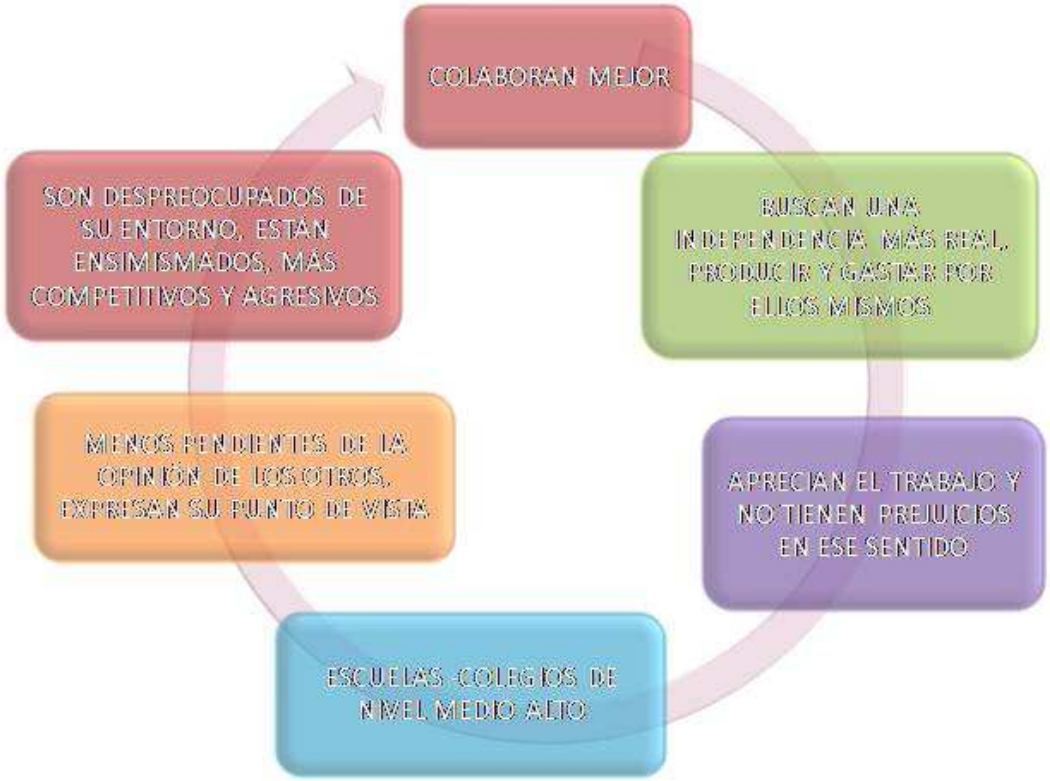
ESQUEMA DEL INFORME



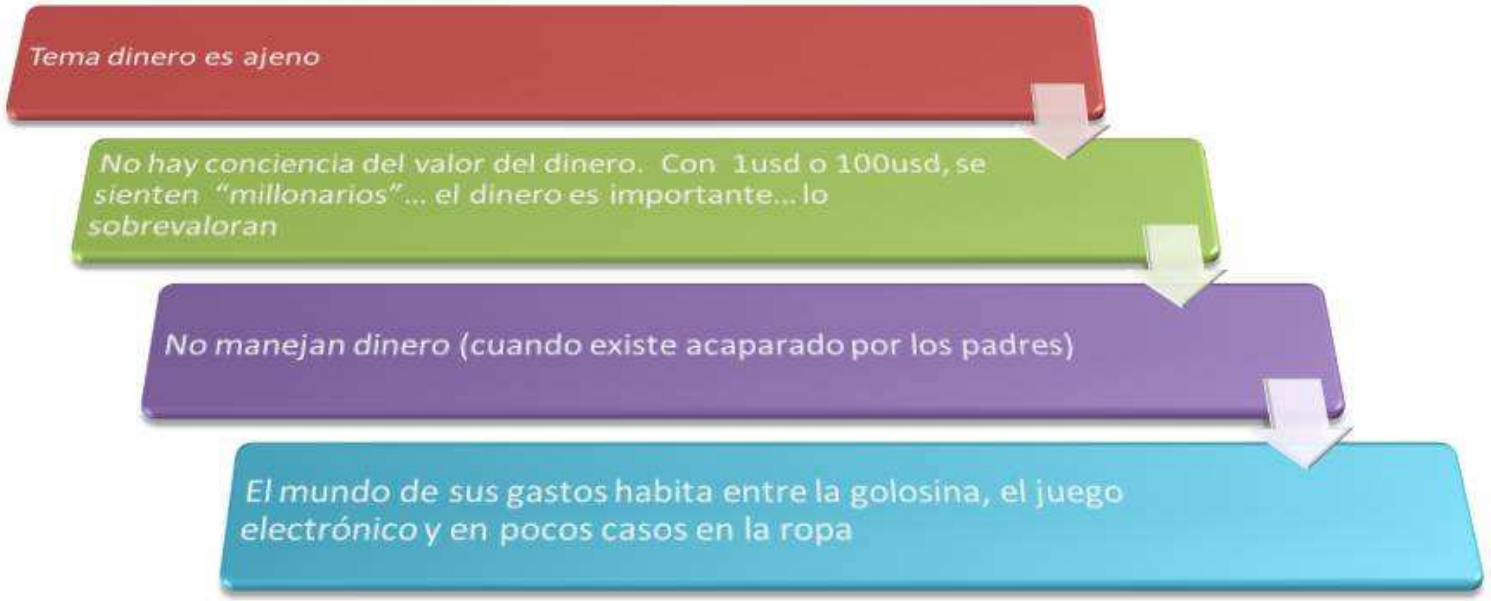
GRUPO DE 7 A 10 AÑOS - Perfil -

GRUPO DE 11 A 14 AÑOS - Perfil -

GRUPO DE 15 A 17 AÑOS - Perfil -

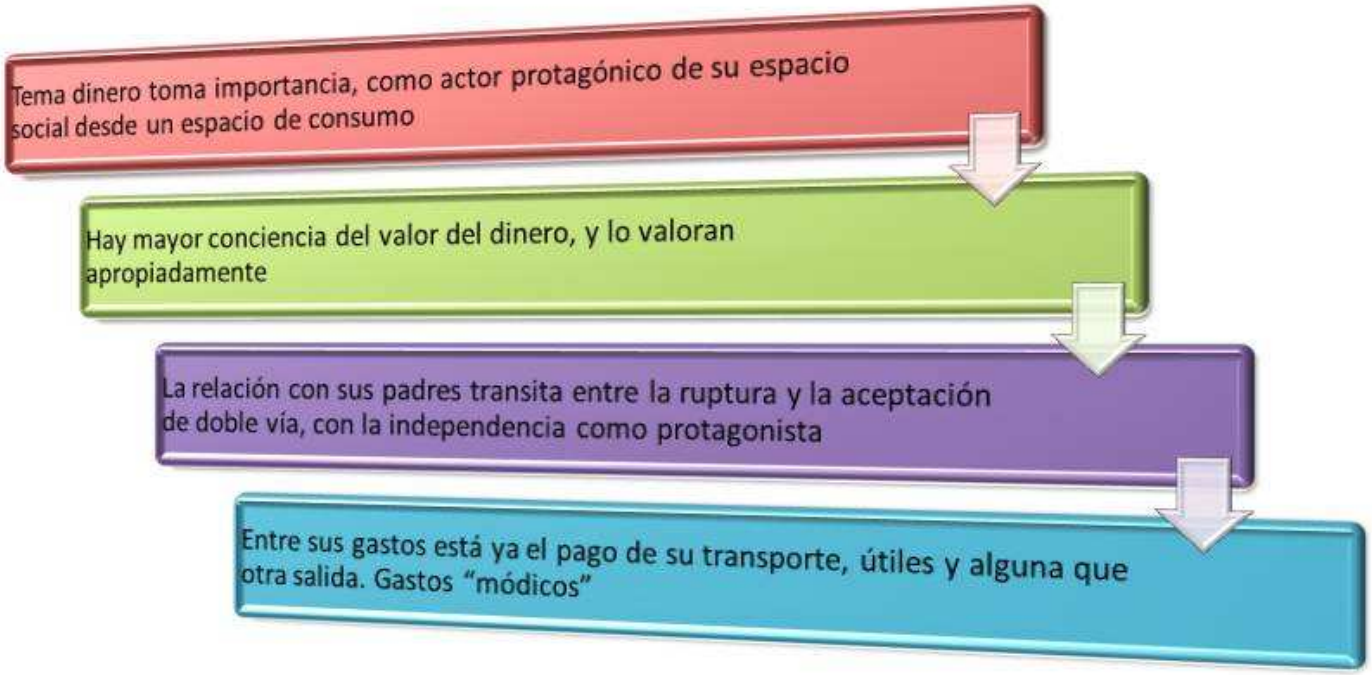


GRUPO DE 7 A 11 ANOS
- Predisposición hacia el dinero -



GRUPO DE 11 A 14 AÑOS
- Predisposición hacia el dinero -

GRUPO DE 15 A 17 AÑOS
- Predisposición hacia el dinero -

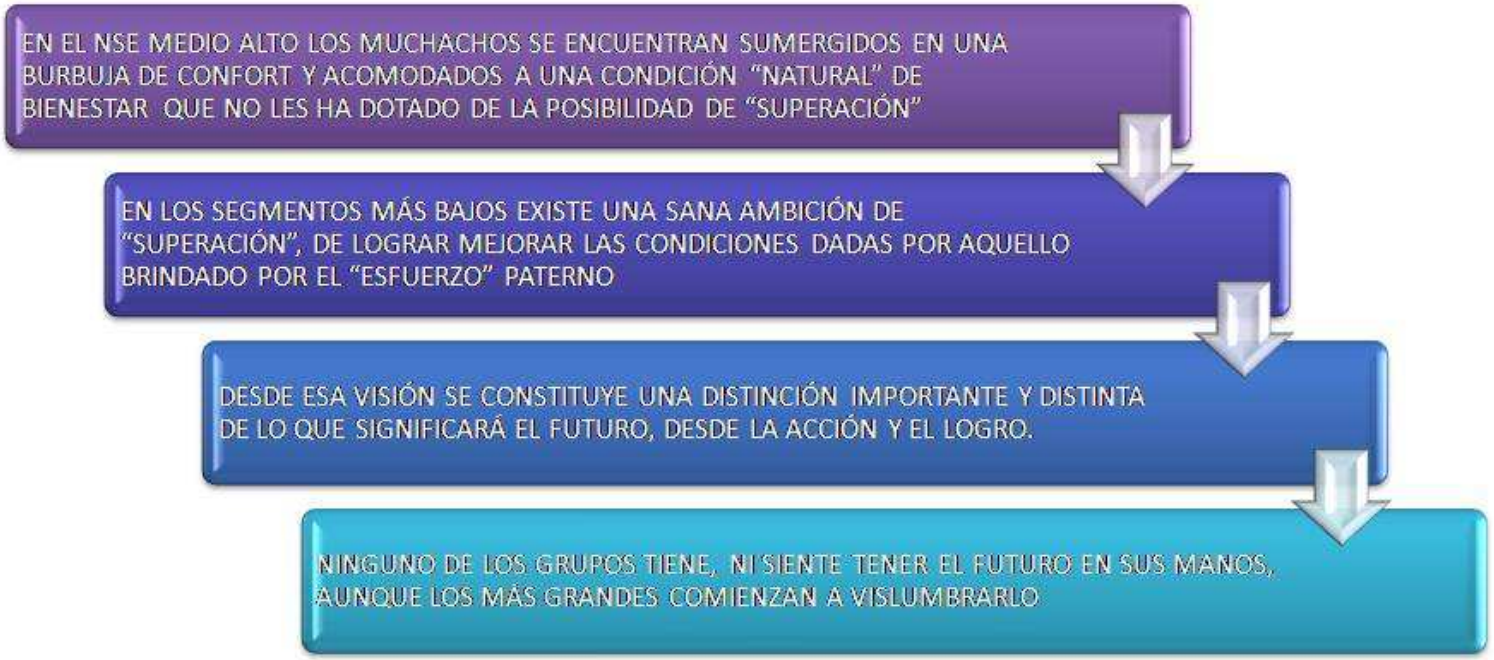


"EL FUTURO" 7 - 10

"EL FUTURO" 11- 14

"EL FUTURO" 15 - 17

"EL FUTURO"


EN EL NSE MEDIO ALTO LOS MUCHACHOS SE ENCUENTRAN SUMERGIDOS EN UNA BURBUJA DE CONFORT Y ACOMODADOS A UNA CONDICIÓN "NATURAL" DE BIENESTAR QUE NO LES HA DOTADO DE LA POSIBILIDAD DE "SUPERACIÓN"
EN LOS SEGMENTOS MÁS BAJOS EXISTE UNA SANA AMBICIÓN DE "SUPERACIÓN", DE LOGRAR MEJORAR LAS CONDICIONES DADAS POR AQUELLO BRINDADO POR EL "ESFUERZO" PATERNO
DESDE ESA VISIÓN SE CONSTITUYE UNA DISTINCIÓN IMPORTANTE Y DISTINTA DE LO QUE SIGNIFICARÁ EL FUTURO, DESDE LA ACCIÓN Y EL LOGRO.
NINGUNO DE LOS GRUPOS TIENE, NI SIENTE TENER EL FUTURO EN SUS MANOS, AUNQUE LOS MÁS GRANDES COMIENZAN A VISLUMBRARLO

"EL DINERO: GASTO"

"EL DINERO: CUANTO MANEJAN"

"EL DINERO: GASTO NEUROCROMÁTICA Y EMOPERCEPTUAL"

7 – 10: *5 VIOLETA*

- ESTAN INMERSOS EN EL PROCESO DE DESIDENTIFICACIÓN PARENTAL.
- ES UN ESPACIO QUE REVELA QUE EL MUNDO AUN ES UN LUGAR MÁGICO

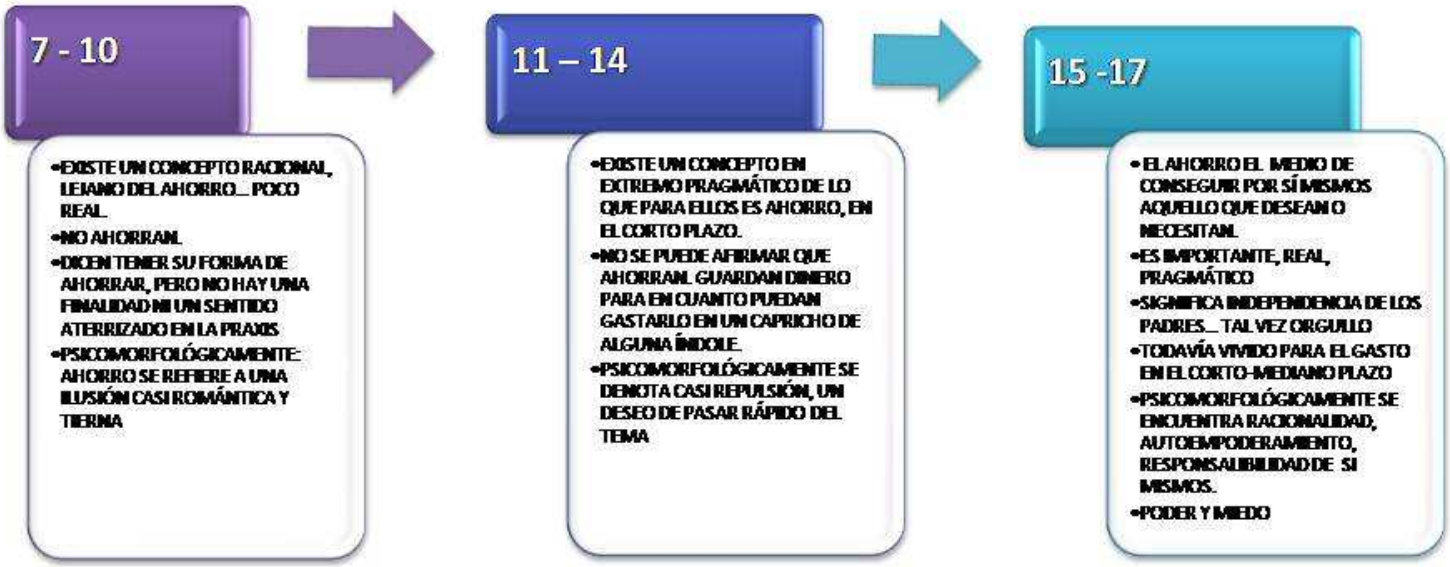
11 - 14: *3 2 ROJO VERDE*

- ENSIMISMAMIENTO, DESBORDANTES DE ENERGÍA, CON EL ÍMPETU DE EXISTIR PARA EL MUNDO, SIENDO "INDIVIDUOS"

15 -17: *5 VIOLETA*

- SE ENCUENTRAN EN EL DESCUBRIMIENTO DE SÍ MISMOS A TRAVÉS DE SU ESPACIONRELACIONAL CON EL SEXO OPUESTO Y CON EL MUNDO. AUTOIDENTIFICACIÓN.
- SUMIDOS EN LA MAGIA Y EL ENCANTAMIENTO DEL REY MIDAS.

"EL DINERO: AHORRO"



"EL DINERO: AHORRO"

EL TEMA DEL AHORRO IMPACTA INICIALMENTE BIEN, PERO PROCESADA LA IDEA ES RECHAZADA

EL TEMA DEL AHORRO ES UNA CONSTRUCCIÓN RACIONAL FANTÁSTICA, NO PRACTICADA Y PREDICADA POR LOS PADRES, SOBRE LO CUAL EJERCEN UNA PRESIÓN SOBRE SUS HIJOS.

ESTA RESULTA AJENA E IRREAL PARA LOS HIJOS, QUE SIN EMBARGO SON TEÑIDOS POR EL ARGUMENTO "RACIONAL IDEAL" DE SUS PROGENITORES.

LOS CHICOS APRENDEN POR EL EJEMPLO, NO POR LA PRÉDICA... EN ESE SENTIDO UNA COMUNICACIÓN DESDE LA EXTENSIÓN DE UNA PRÉDICA IMPRACTICADA DESDE EL BANCO RESULTA POR LO MENOS INFRUCTUOSA, SI NO PELIGROSA. UN MENSAJE CARENTE DE COHERENCIA Y CONSISTENCIA

"EL DINERO: AHORRO NEUROCROMÁTICA Y EMOPERCEPCUAL"

7 – 10: 7 *NEGRO*

- SEÑAL COMPENSATORIA DE MANERA EXTREMA, QUE PUEDE SER LA RESULTANTE DE LA NECESIDAD DE AGRADAR A LOS PADRES Y LO INSUSTANCIAL QUE RESULTA EL CONCEPTO DE AHORRO, POR LO IRREAL EN LA PRÁCTICA.
- RENUNCIA COMO UNA PROTESTA INFLEXIBLE CONTRA LA ESTRUCTURA ACTUAL.

11 – 14: 7 NEGRO

- SEÑAL COMPENSATORIA DE MANERA EXTREMA, QUE PUEDE SER LA RESULTANTE DE LA NECESIDAD DE AGRADAR A LOS PADRES Y LO INSUSTANCIAL QUE RESULTA EL CONCEPTO DE AHORRO, POR LO IRREAL EN LA PRÁCTICA.
- RENUNCIA COMO UNA PROTESTA INFLEXIBLE CONTRA LA ESTRUCTURA ACTUAL.

15 -17: *DISPERSO*

- DADA SU CAPACIDAD DE RESPONDER PARA CIERTAS NECESIDADES PROPIAS, EL SIGNIFICADO DE "AHORRO" SE VUELVE IRREAL, PUES SU DINERO GUARDADO SIRVE PARA CUMPLIR CON SUS GASTOS BÁSICOS, O SUS DESEOS CONCRETOS. PIERDE UN ASIDERO EN EL FUTURO PRODUCTO DE UNA EXPERIENCIA CONCRETA.
- PODER Y MIEDO

INSIGHT GASTO

INSIGHT AHORRO

MATCH INSIGHTS
INSIGHT GASTO
INSIGHT AHORRO
AU FORMA DE ENTRAR EN EL "MUNDO"
OBLIGACIÓN RACIONAL, LEJANA, IMPRACTICABLE, CASI INDESEABLE
EL GASTO TIENE UN SIGNIFICADO PROFUNDO EN EL PROCESO VITAL DE LOS CHICOS
EL AHORRO REPRESENTA UN RECHAZO A DICHO PROCESO
ENTONCES EL ENFOCARSE DIRECTAMENTE AL AHORRO PUEDE CREAR FRENO Y RECHAZO
LA ALTERNATIVA ES ENFOCARSE EN UN MECANISMO DE GASTO ORIENTADO RACIONAL-EMOCIONALMENTE. ES DECIR UN MODELO DE AHORRO ORIENTADO A UNA FINALIDAD ASCIBLE EN EL TIEMPO PARA LOS CHICOS
EN ESE SENTIDO EL AHORRO FUTURO PODRÍA SER REEMPLAZADO POR CONCEPTO DE ENSEÑARTE A GASTAR O AHORRAR CON UNA FINALIDAD

COMO VEN AL BANCO

LA IMAGEN DE LOS CHICOS EN RELACIÓN A LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS NO ES BUENA, NO POR SUS EXPERIENCIAS SINO POR APRENDIZAJE DEL ENTORNO

EL PRODUCTO PARA LOS CHICOS:

CARACTERÍSTICAS	7-10 años	11-14 años	15-17 años
Monto mínimo de ahorro mensual	no tengo plata	difícil	si podría
Plazo mínimo de permanencia	no estoy de acuerdo	no estoy de acuerdo	cómo así?
Meses de gracia	no entiendo	no entiendo	por qué
Acreditación de interés	no sé que es	el banco me paga	voy a ganar por el ahorro
Capitalización de intereses	no sé que es	no entiendo	no sé
Tasa ahorro	no sé que es	pagan muy poco	no se si es bueno
Tasa bono	no sé que es	no comentario	no entiendo
Emisión del estado de cuenta	Indiferente	bueno pero prefiero internet	para que si hay interntet
Periodicidad de emisión estado cuenta	Indiferente	Indiferente	Indiferente
Costo por emisión estado cuenta	si me cuesta no quiero	de acuerdo	sería el colmo que me cobren
Seguro de vida	no entiendo	de muerte!	absurdo, papás apuestan por mi vida
No cartola	pierdo las cosas, para mi mamá	bueno	para qué si hay internet
Consultas ATM, internet, sms	si me gusta	si, ni hablar de ir al banco	prefiero que ir al banco

LECTURA DEL CONCEPTO

PRODUCTO IDEAL

ELEMENTOS DE VALOR AGREGADO

SISTEMA DE PREMIOS

COGNICIONES SOBRE EL ENTORNO FINANCIERO

3.4 CONCLUSIONES

- Los chicos incursionan en el mundo del dinero a través del gasto, no del ahorro. El gasto produce placer, satisfacción, y estas sensaciones tienen que ver profundamente con su proceso vital psico-biológico.
- El Ahorro tal como está introyectado es contrario racional-emocionalmente al mencionado proceso de los chicos.
- En ese sentido el Ahorro futuro podría ser reemplazado por un concepto de enseñarte a gastar o ahorrar con una finalidad. Configurando grupos de compra de elementos aspiracionales reales y alcanzables (ipods, celulares, laptops, accesorios) o ahorro para diversión (entradas al cine, pizzas, hamburguesas, recargas de minutos o mensajes celulares), ropa, viajes. Canalizando el gasto mostrando ventajas, como alianzas con almacenes importadores, almacenes que generen descuentos u oportunidades, o con cadenas de cine y comida, así como con las operadoras móviles
- El gastar con una finalidad produce naturalmente disfrute, y como en los adultos, es vital que el niño aprenda a disfrutar y sacar de la sombra esa experiencia, dado que actualmente sus gastos (golosinas y tener dinero) en mano habita en ese espacio.
- Es vital tomar en cuenta que los chicos son los futuros clientes del Banco, y podrían ser un mercado cautivo y cautivado por parte de "Su Banco" desde ya.

- Es importante decidir para quien es el producto, para los padres o los chicos y desde esa decisión definir el proceso comunicacional directo, transparente y en los códigos comunicacionales correctos, es decir los de la audiencia definida.
- Si el enfoque es los chicos, no se puede imponer una relación, improvisarla, sería saludable andar un camino que cree la relación y muestre genuino interés del Banco en ellos.
- Para el grupo estudiado el "futuro" (educación, salud, alimentación) es una responsabilidad enteramente de sus padres. Recién en los universitarios, comienza a ser en parte su responsabilidad.
- Ahorro futuro se asocia con la responsabilidad de pago de la educación.
- El producto "Ahorro Futuro" no despertó interés en los chicos, es a lo mejor un producto diseñado para sus padres.

CAPÍTULO IV

4 SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO FINANCIERO

De acuerdo al ranking que realiza la revista Gestión[7]:

BANCOS:

- Banco Pichincha, el más grande
- Produbanco, el mejor grande
- Comercial de Manabí, el mejor entre los medianos y pequeños

GRUPOS FINANCIEROS:

- Grupo Pichincha, el más grande
- Grupo Produbanco, el mejor grande
- Grupo Bolivariano, el mejor de los medianos y pequeños

[7] Tomado de www.gestion.dinediciones.com

4.1 LA EMPRESA: BANCO PICHINCHA[8]

Historia

Un 11 de abril de 1906, nace en Ecuador la compañía anónima Banco Pichincha.

Constituida entonces como un banco de emisión, circulación y descuento, la entidad fijó desde sus inicios su prioridad: trabajar en el mercado de divisas. Gracias a las gestiones del entonces vicepresidente, la institución consiguió colocar fondos en el extranjero por un capital inicial de 600 mil sucres, lo que marcó el comienzo de la vida legal del Banco Pichincha y el inicio de la presencia mundial que lo caracteriza.

La primera agencia bancaria se estableció en la intersección de las calles Venezuela y Sucre, en la propiedad de Juan Francisco Freile.

El primer directorio estuvo conformado por ilustres ecuatorianos. Manuel Jijón Larrea (presidente fundador), Manuel Freile Donoso e Ignacio Fernández Salvador (gerentes fundadores) fueron algunos de ellos, entre otros hombres de negocios de la época. Reunido en sesión del 4 de junio de 1906, este directorio aprobó el primer pedido de billetes por un valor representativo de un millón de sucres. El dinero llegó en febrero del año siguiente, y comenzó a circular inmediatamente en virtud de las emisiones que se hacían de acuerdo a la ley y las exigencias comerciales vigentes. Junto con los billetes llegaron también títulos de acciones, cheques, letras de cambio, libretas para los estados de

[8] Tomado de www.pichincha.com

cuentas corrientes, útiles de escritorio, y otras herramientas necesarias para el trabajo bancario.

En los siguientes años, y debido al rápido y creciente desarrollo del país, se comenzó a pensar en un aumento de capital. Este se materializó en 1928, cuando quedó fijado en la considerable suma de 3.200.000 dólares.

Estos pasos iniciales formaron al Banco Pichincha de hoy, y le permitieron alcanzar grandes e importantes metas que lo han convertido en la primera institución bancaria de Ecuador.

Misión

Somos un equipo líder que contribuimos al desarrollo del Ecuador apoyando las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

Visión

El Banco Pichincha es el líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus acciones.

4.1.1 FODA EMPRESA (Banco Pichincha)

FORTALEZAS	Razones de Sustento del Análisis	Ponderación	Promedio
Trayectoria y Experiencia	104 años en Ecuador, confianza de ecuatorianos, más de 1`600.000 clientes	10	10
Líder en su categoría según rankeos	1ra institución financiera del país, marca de Banco de mayor recordación del país	10	
Operación financiera impecable	Estabilidad permanente, cero (0) problemas financieros	10	
Canales transaccionales con tecnología de punta	El único Banco del país con canales electrónicos como Internet, ATM´s, kioscos, SMS, transacciones vía celular	10	
Reconocimientos por parte de instituciones del extranjero	Global Finance (Best Bank Award 2004-2009), Euromoney (Best Bank Award 2001-2009), América Economía (Los mejores 25 Bancos de la Región 2008 - 2009)	10	
Auspiciante oficial de BSC	El Banco busca tener mayor participación en la Costa ecuatoriana y mejorar el posicionamiento en las zonas que ya tiene presencia	9	
Baja rotación de personal a nivel de mandos medios y gerenciales	Todas las cabezas del Banco tienen entre 15 y 30 años de experiencia en varias áreas de la institución, aportando así el aprendizaje a todo nivel	9	

OPORTUNIDADES	Razones de Sustento del Análisis	Ponderación	Promedio
Refrescar imagen al público a todo nivel	Banco Pichincha no tiene una imagen actual ni fresca, ha mantenido la misma imagen los últimos 10 años	10	9
Contratación de agencia de publicidad creativa y agresiva	Un nuevo proveedor de publicidad generará nuevas estrategias, campañas y oportunidades de generar publicidad innovadora	9	
Presencia en medios publicitarios alternativos y digitales	La era moderna obliga a la marca a estar presente en medios donde la gente los puede ver, oir, sentir, oler, además en medios digitales que hacen la vida más rápida, sencilla, ágil y entretenida	10	
Público pregunta primero en el Pichincha y luego va al resto de Bancos	El Banco es un referente de lo que es justo o no a nivel de la oferta bancaria del país	8	
Tecnología de punta para agilitar atención en Agencias	El público detesta las largas filas en agencias, la incomodidad de esperar parados, la prohibición de ingresar con sus niños	10	
Contratación de personal capacitado para desarrollar productos innovadores	La búsqueda de personal de otras instituciones (fuera del sector bancarion) hará que los profesionales nuevos refresquen los diseños de producto y con una mirada neutral generen valores agregados importantes	9	

DEBILIDADES	Razones de Sustento del Análisis	Ponderación	Promedio
Atención en Agencias	El promedio de espera de los clientes en fila es 30 minutos, tiempo que no todos tenemos para hacer un depósito o retirar un corte de cuenta	10	7,5
Procesos operativos largos	Los procedimientos de apertura de cuentas, solicitud de tarjeta de crédito, créditos, etc., toman entre 15 días y hasta 45 días en función de la complejidad de los mismos	8	
La gente percibe a un banco "antigüo" por su imagen	Banco Pichincha no ha renovado su imagen desde hace 10 años	6	
Publicidad tradicional y conservadora	La publicidad y comunicación conservan tonos muy tradicionales, poco agresivos, mantienen una línea tradicional y poco atractiva	8	
Productos y servicios sin mucho atractivo	Los productos y servicios mantienen los conceptos del momento en que fueron creados, muy pocos han sufrido transformaciones y los nuevos productos no tienen valores agregados que impacten a los clientes	8	
Desarrollos de sistemas poco ágiles	Los desarrollos para sistemas internos son bastnate lentos y en función de la disponibilidad del Dpto de Sistemas, una solicitud puede tardar 60 días, todas entran en cola	5	

AMENAZAS	Razones de Sustento del Análisis	Ponderación	Promedio
Competencia con mejores índices de atención en Agencias	Banco de Guayaquil cuenta con interesantes e innovadores sistemas de atención al cliente	10	8,4
Comunicación agresiva de la competencia	Produbanco y Banco de Guayaquil invierten fuertemente en publicidad	9	
Preferencia de inversión en activos vs. el ahorro	Compra de propiedades, autos, terrenos, edificios, etc.	7	
Gente saca sus fondos fuera del país	Facilidad que brinda el país para llevar depósitos fuera del país como Islas Cayman o Panamá	8	
Productos innovadores de la competencia	Produbanco, Banco de Guayaquil y Banco Bolivariano constantemente innovan y modernizan sus productos	8	

F	O	D	A	Promedio
10	9	7,5	8,4	3,1

4.2 LA COMPETENCIA[9]

A nivel de los grupos financieros más representativos del país, encontramos que en la Banca existen 2 instituciones que tienen oferta puntual de productos para niños más no para jóvenes.

BANCO DEL PACÍFICO

BANCO BOLIVARIANO

COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

[9] Tomado de www.superban.gov.ec

4.3 PRODUCTO ÓPTIMO A INTRODUCIR EN EL MERCADO

SÍNTESIS DE BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS

SEGMENTO	NIÑOS	JÓVENES
CUENTA	E-KIDS	E-TEENS
CARACTERÍSTICAS PRODUCTO ÓPTIMO	Imagen del producto debe ser creativo, fantástico, inocente, un reflejo de la personalidad de los niños	Imagen del producto debe ser diferenciada tanto para mujeres como para hombres , creativa, tecnológica, personalizada para grupos identificados como emo, punk, chic, fashion, deportidtas, estudiosos, un reflejo de la personalidad de los jóvenes
	Comunicación (texto) dirigido a los padres	Comunicación (texto y gráfica) dirigido a los jóvenes
	Monto de ahorro periódico debe ser accesible a los padres (montos importantes, fuertes)	Monto de ahorro periódico debe ser accesible a los jóvenes (montos menores)
	Beneficios reales del producto deben atraer a los padres	Beneficios reales del producto deben atraer a los jóvenes
	Canales de transaccionalidad convencionales (Agencias, ATM, Internet)	Canales de transaccionalidad solo electrónicos (Internet)
	Tarjeta Xperta para sacar dinero del ATM	Tarjeta Xperta para transaccionar
	Fines de ahorro dirigidos a los padres (Ej: educación, salud)	Fines de ahorro dirigidos a los jóvenes (Ej: celular, vida social, equipos tecnológicos, ropa)
	Determinar un plazo de ahorro a largo plazo	Establecer varios plazos de ahorro a corto y mediano plazo
	Es importante incluir meses de gracia	Sin meses de gracia
	Indicar tasa de interés que gana la cuenta mensualmente	Hacer énfasis en la tasa que gana el joven cada mes
	Emisión de cartola para control de ahorro	Estado de cuenta via internet, nada impreso
	Seguro de vida	Alianzas, promociones y descuentos con establecimientos donde consume el target
	Seguro de educación	Seguro para sus ahorros (al efectivo)
	Premios por ahorro, regalos o material promocional dirigido a niños	Premios por ahorro, regalos o material promocional dirigido a jóvenes
	$0 costo de mantenimiento de cuenta	$0 costo de mantenimiento de cuenta
	Penalizar cuando no se cumple el monto pactado	No penalización

4.4 EMPAQUETAMIENTO DE PRODUCTO PARA SEGMENTO NIÑOS GRUPO MENORES DE 12 AÑOS

ANTECEDENTES

La oferta de productos en este grupo de clientes va enfocada principalmente a los padres de familia, conteniendo valores agregados que los niños los aprecien y los valoren.

La oferta debe contemplar niños desde recién nacidos hasta 11 años.

PLANTEAMIENTO GENERAL

Paquete de Productos

1. Entregables:
    a. Programa de acumulación de puntos con esquema de redención de premios.
    b. Cuenta Ahorro Futuro, el objetivo es acumular poco a poco un fondo para la universidad, comprarse su primer auto o montar su propio negocio.
        i. Aportes únicos anuales o mensuales, con opción a modificación de monto.
        ii. Cuenta largo plazo (10,15,20 años)
    c. Cuenta de ahorros, cuyo objetivo es acumular fondos para cumplir sueños de corto plazo (Ej: bono colegio para ingresar) y utilización de fondos para niños mayores a 7 años.
        i. Disponibilidad de fondos.

ii. Cuadernillo para registrar depósitos y retiros, para niños mayores a 7 años.

iii. Emisión de estado de cuenta para cuentas con saldos mayores a un monto determinado, dirigido con comunicación hacia los niños.

iv. Mascota para el grupo de 3 a 11 años entregado en la apertura.

v. Regalo de bebes para el grupo recién nacidos hasta 3 años.

vi. Puntos por la apertura de la cuenta.

vii. Cada dólar depositado un punto. Todos los depósitos en autoservicios el doble de puntos.

viii. Sistema de acumulación de puntos por cada apertura de cuenta referida.

d. Seguro de Vida, contratado por el Padre, doble cobertura para muerte accidental.

e. Máquinas recontadoras de monedas para vaciar alcancías.

f. Xperta

i. Nacional o Internacional a elección del cliente con varios diseños para elección del cliente.

ii. Internacional con un costo de $1,50 para retiros en el exterior.

iii. Xperta con foto del niño.

iv. Seguro Xperta Protegida.

v. Todas las compras en establecimientos Visa Electrón el doble de puntos.

vi. Entrega de cuponera de descuentos en establecimientos afiliados a Electrón.

Piezas Publicitarias

1. Para Venta:
    a. Sobre
    b. Folleto conceptual en forma de la mascota adoptada
    c. Alcancía mascota adoptada
2. Para entrega de habilitantes:
    a. Sobre
    b. Guía de ahorro para niños
    c. Porta tarjetas (Xperta)
    d. Programa de Redención de Puntos
    e. Cuponera de descuentos para establecimientos afiliados a Visa Electrón
    f. Promocional (tarjetas de memoria, rompecabezas de temas financieros, billetes)
3. Material para Agencias
    a. Pop
    b. Merchandising

Modelo de Venta

1. A través de Ejecutivos de Negocio/FVE en los diferentes colegios de elite de las ciudades en las que el Banco tiene cobertura.

2. Agencias.
3. A través de la página web del Banco, portal específico para este nicho de mercado.
4. A través del call center 2999999 con una opción específica para la atención.
5. A través de campañas a bases específicas de padres de familia de los segmentos masivo y preferencial.

Modelo de Entrega

1. A través de Courier si el cliente prefiere la entrega por este medio
2. A través de puntos específicos de entrega de habilitantes en ciertas oficinas

4.5 EMPAQUETAMIENTO DE PRODUCTO PARA SEGMENTO JOVEN GRUPO 12 A 17 AÑOS

ANTECEDENTES

El Banco muestra interés en captar clientela con edades entre 12 a 17 años, ofreciéndoles productos atractivos y acordes a sus necesidades, así como para atenderles de la forma más adecuada para ellos.

PLANTEAMIENTO GENERAL

Paquete de Productos

2. Entregables:
    a. Programa de acumulación de puntos con esquema de redención de premios.
    b. Cuenta Ahorro Adolescentes

i. Sin costo de mantenimiento.
ii. Saldo mensual mínimo requerido.
iii. Control de transacciones a través de Internet www.pichinchajoven.com
iv. Cada dólar depositado un punto. Todos los depósitos en autoservicios el doble de puntos.
v. Seguro estudiantil para cuentas con saldos mayores a un monto determinado hasta los 18 años.
vi. Seguro renta fija mensual en caso de fallecimiento del representante hasta los 18 años.
vii. Sistema de acumulación de puntos por cada apertura de cuenta referida

c. Xperta

i. Nacional o Internacional a elección del cliente con varios diseños para elección del cliente.
ii. Internacional con un costo de $1,50 para retiros en el exterior.
iii. Xperta con foto.
iv. Seguro Xperta Protegida.
v. Todas las compras en establecimientos Visa Electrón el doble de puntos.
vi. Entrega de cuponera de descuentos en establecimientos afiliados a Electrón.

d. E-key

e. SMS

f. Tarjeta Prepagada

g. Ahorro Futuro: ahorro de 6 meses a 1 año con opción de renovación, premio por constancia con un % de tasa. Enfocar sueños para ahorrar mediano plazo (ejemplo compra computadora, viaje)

Piezas Publicitarias

4. Para Venta:
    a. Sobre A5
    b. Folleto conceptual
    c. Cuaderno con imagen
5. Para entrega de habilitantes:
    a. Sobre
    b. Folleto de productos
    c. Porta tarjetas (Xperta)
    d. Programa de Redención de Puntos
    e. Cuponera de descuentos de establecimientos afiliados a Visa Electrón
    f. Promocional (kit chicos)
6. Material para agencias
    a. Pop
    b. Merchandising

Modelo de Venta

6. A través de Ejecutivos de Negocio/Promotores/FVE en los diferentes colegios de elite de las ciudades en las que el Banco tiene cobertura.
7. Promotores en puntos de encuentro de adolescentes.
8. Agencias.
9. A través de la página web del Banco, portal especifico para este nicho de mercado.
10. A través del call center 2999999 con una opción específica para la atención.
11. A través de campañas de migración para clientes actuales del segmento.

Modelo de Entrega

3. A través de Courier si el cliente prefiere la entrega por este medio.
4. A través de puntos específicos de entrega de habilitantes en ciertas oficinas.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El desarrollo del nuevo producto asociado a Ahorro Futuro para niños y jóvenes va de la mano con el objetivo principal de Banco Pichincha que es captar nuevos clientes del target antes mencionado.

La investigación de mercado señala claramente que los productos para niños y jóvenes deben ser exclusivos para este segmento, no mezclarse con los productos y servicios que el Banco ofrece para adultos y además tienen que ser personalizables para sus usuarios.

Además podemos extraer de la investigación que lo importante es enseñar a "gastar" y no a "ahorrar", es primordial hacer sentir a los jóvenes la responsabilidad por el dinero que tienen y en lo que puede llegar a transformarse. Ecuador no es un país que tenga altos índices de ahorro, los adultos no ahorran, por ende no podemos obligar a los chicos a que lo hagan.

Las características descritas en el producto óptimo, son el reflejo del mix de condiciones y beneficios que tanto niños como adolescentes quieren en el primer producto financiero que ellos lleguen a manejar. En el caso de los niños los usuarios reales serán los padres, hasta que el niño sea joven y pueda pasar a ser dueño de su propia cuenta de ahorros; mientras que, en el caso de los jóvenes, ellos sí serán quienes manejen su cuenta y sus fondos.

Para conquistar la fidelidad y reafirmar las expectativas lúdicas y tecnológicas de los potenciales clientes niños y adolescentes, Banco Pichincha introducirá este nuevo producto al mercado, cargado de características y beneficios que demanda el mercado meta; Ahorro Futuro estará adornado con promociones puntuales y además apoyado con regalos y descuentos siempre relacionados con los productos financieros del Banco. Los beneficios reales que dichas promociones suponen para los clientes cautivos no son de alta significancia, pero sirven para poner en contacto a la entidad con el posible futuro cliente. Concursos, exposiciones, sorteos, campamentos, regalos diversos (mochilas, material escolar, entradas de cine, equipos tecnológicos, eventos de entretenimiento, etc.), descuentos en viajes, cursos, e incluso en balnearios atraen a padres, niños y jóvenes al Banco Pichincha.

Logrado el punto anterior, lo demás será mantener la satisfacción de los clientes a través del tiempo.

5.1 BIBLIOGRAFÍA

- BERNAL, Anastasio.- Técnicas de Negociación.- Editorial Mc Graw Hill, 1ª edición, 2004.

- DANIELS, John.- Negocios Internacionales.- Editorial Pearson, 10ª edición, México, 2000.

- GONZALEZ, Isabel.- Gestión del Comercio Exterior.- Editorial ESIC, 1ª edición, Madrid, 2009.

- HILL, Charles.- Negocios Internacionales.- Editorial Mc Graw Hill, 6a edición, 2007.

- KOTLER, Philip.- Dirección de Marketing.- Editorial Prentice Hall, 12a edición, 2006.

- KOTLER, Philip & AMSTRONG, Gary .- Fundamentos de Marketing.- Prentice Hall, 13a edición, 2009.

- KRUGMAN, Paul.- Fundamentos de Economía.- Editorial Reverte, 1ª edición, Barcelona, 2008.

- KRUGMAN, Paul.- Introducción a la Economía: Macroeconomía.- Editorial Reverte, 1ra edición, Barcelona, 2007.

- LAUDON, Kenneth.- Sistemas de Información Gerencial.- Editorial Pearson, 8ª edición. 2004.

- LEHMANN, Donald R.; RUSSELL, Winer S.- Administración del Producto.- Editorial Mc Graw Hill, 4ª edición, 2007.

- PRADO LUNA, Virtudes; VALDEZ CALABUIG, Josep Antoni; & ALONSO, Carlos Vicente.- Negociación Internacional.- Editorial Mc Graw Hill, 1ª edición, 2001.

- STANTON, William; ETZEL, Michael J. & WALKER, Bruce J.- Fundamentos de Marketing.- Editorial Mc Graw Hill, 14a edición, 2008.

- www.gestion.dinediciones.com

- www.superban.gov.ec

- www.wikipedia.com