

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRIA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA
EMPRESARIAL**



**Estrategias de marketing para incentivar el uso de
canales alternos en el Banco de la Nación de
Chiclayo-2019**

TESIS

**Presentada para optar el grado académico de Maestra en
Administración con mención en Gerencia Empresarial**

Investigador

Bach. Adm. Arleth del Milagro Caldas Montero

Asesor

Dr. Gerardo Gaspar Deza Malca

Lambayeque, 2023

Estrategias de marketing para incentivar el uso de canales alternos en el Banco de la Nación de Chiclayo-2019




Bach. Adm. Arleth del Milagro Caldas
Autor



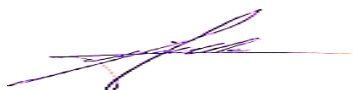
Dr. Gerardo Gaspar Deza Malca
Asesor

Tesis presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL

Aprobado por:



Dr. Guido Alarcón Villanueva
Presidente



Mg. Yasmy Fiorella Castañeda Vásquez
Secretario



Mg. Noe Alberto Rosillo Alberca
Vocal

Lambayeque, 2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

034

Siendo las 12.00 m horas del día 18 de DICIEMBRE del año Dos Mil VEINTITRÉS

, en la Sala de Sustentación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros del Jurado, designados mediante Resolución N° 040-2020-EPG de fecha 9 de ENERO 2020, conformado por:

<u>Dr. GUIDO ALARCON VILLANUEVA</u>	PRESIDENTE (A)
<u>Mg. YASHMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ</u>	SECRETARIO (A)
<u>Mg. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA</u>	VOCAL
<u>Dr. GERARDO GASPARD DEZA MALCA</u>	ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES EXTERNOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN DE CHICLAYO - 2019"

presentado por el (la) Tesista ARLETH DEL MILAGRO CALDAS MONTERO sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 1134-2023-EPG de fecha 12 DE DICIEMBRE DE DOS MIL VEINTITRÉS

El Presidente del jurado autorizó del acto académico y después de la sustentación, los señores miembros del jurado formularon las observaciones y preguntas correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante, quien obtuvo 17 puntos que equivale al calificativo de BUENO

En consecuencia el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el Grado Académico de:

MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL

Siendo las 12.47 m horas del mismo día, se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.


PRESIDENTE


VOCAL


SECRETARIO


ASESOR

Declaración jurada de originalidad

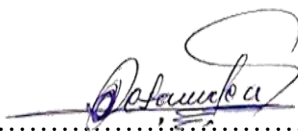
Yo, Arleth del Milagro Caldas Montero, investigador principal, y Gerardo Gaspar Deza Malca, asesor del trabajo de investigación “Estrategias de marketing para incentivar el uso de canales alternos en el banco de la nación de Chiclayo-2019”, declaramos bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrara lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiere lugar. Que puede conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, agosto del 2023

Arleth del Milagro Caldas Montero.....



Dr. Gerardo Gaspar Deza Malca



Dedicatoria

A mis padres y en memoria de mi abuelita Elvia Úrsula Ugaz Orrego por:
Sus enseñanzas, ejemplo de vida y superación.
Hacerme comprender, que los logros son el producto del trabajo.
Su ejemplo de tenacidad, firmeza, disciplina y dedicación.
Que de ellos aprendí que la educación es el único camino para disfrutar lo que haces.
Que, me enseñaron a vivir y convivir y gracias a ello, comprendí que nadie da lo que no tiene.

Arleth

Agradecimiento

Especial agradecimiento al Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca, por su amistad y acompañamiento en el desarrollo de la presente investigación.

Agradezco a todos mis compañeros del Banco de La Nación por su apoyo en la ejecución de mi Tesis y por compartir juntos vivencias inolvidables en el quehacer diario.

A los docentes de la Maestría por sus conocimientos y experiencias.

A mis compañeros de promoción, por ser parte de la familia universitaria.

Arleth

Índice General

Acta de sustentación (copia)	iii
Declaración jurada de originalidad	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras	x
Índice de Anexos	xi
Resumen	xii
Abstract	13
Introducción	14
Capítulo I. Diseño Teórico	17
1.1. Antecedentes de la Investigación	17
1.2. Base Teórica	20
1.2.1. Elementos de la estrategia de marketing.....	22
1.2.2. Canales alternos	25
1.3. Hipótesis	32
Capítulo II. Métodos y Materiales	33
2.1. Tipo de investigación	33
2.2. Diseño de contrastación	33
2.3. Población, muestra y muestreo	34
2.3.1. Población	34
2.3.2. Muestra.	34
2.3.3. Muestreo.....	35
2.4. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos.....	35
2.4.1. Técnicas	35
2.4.2. Instrumentos	35
2.4.3. Materiales.....	35
2.5. Procesamiento y análisis de datos.....	35

	viii
2.5.1. Procesamiento	35
2.5.2. Análisis de datos.....	36
Capítulo III. Resultados	37
3.1. Análisis y discusión de los resultados de los instrumentos utilizados.....	37
3.1.1. Variable dependiente: canales alternos	38
Capítulo IV. Discusión	46
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	49
Referencias Bibliográficas	50
Anexos	53

Índice de Tablas

Tabla 1 Definiciones de marketing	20
Tabla 2 Definiciones de estrategia de marketing	21
Tabla 3 Edad del encuestado	37
Tabla 4 Género del encuestado	37
Tabla 5. Alfa de Cronbach.....	53
Tabla 6 Estrategia 1: Ampliación de beneficios a los agentes MultiRED	66
Tabla 7 Estrategia 2: Realizar difusión intensiva de la banca celular utilizando los diferentes medios masivos de comunicación.....	67
Tabla 8 Estrategia 3: Campañas de sensibilización para promover el uso de canales alternos	68
Tabla 9 Estrategia 4: Promocionar el uso de los canales alternos a través de los trabajadores del Banco que tengan contacto directo con el cliente	72

Índice de Figuras

Figura 1 Diseño de contrastación de la investigación	33
Figura 2 Dimensión 1: información de ventajas de los agentes	38
Figura 3 Dimensión 2: ventajas de la banca por internet.....	39
Figura 4 Dimensiones 3: ventajas del cajero multifunción.....	40
Figura 5 Dimensión 4: confianza.....	42
Figura 6 Dimensión 5: expectativa	43
Figura 7 Dimensión 6: calidad funcional.....	44

Índice de Anexos

Anexo 1. Confianza y validez	53
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	54
Anexo 3. Formato de tabulación de datos.....	56
Anexo 4. Propuesta.....	58

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar de qué manera las estrategias de marketing permitirá incentivar el uso de canales alternos en el banco de la nación de Chiclayo- 2019. Investigación aplicada, cuantitativa y propositiva, con diseño no experimental-transversal. La población fue la totalidad de clientes del Banco de la nación de Chiclayo, la muestra 384 clientes, las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la encuesta, los instrumentos empleados fichas, formatos y un cuestionario de 30 preguntas. Resultados: los canales alternos del banco de la nación otorgan ventajas de ahorro, ofrecen un buen nivel de garantía, accesibilidad y rapidez para las transacciones, son efectivos, permiten ahorrar tiempo y las operaciones que ofrece son fáciles de ejecutar, brindan seguridad y son confiables, pero solo a veces cumplen con lo que se espera de ellos. Se concluyó que mediante el otorgamiento de mayores beneficios a los agentes MultiRED, la difusión intensiva de la banca celular, campañas de sensibilización y promoción del uso de los canales alternos, se incentivará a los clientes del banco de la nación de Chiclayo, a utilizarlos con mayor frecuencia.

Palabras clave: canales alternos, estrategias de marketing, clientes.

Abstract

The objective of the research was to determine how marketing strategies will encourage the use of alternative channels in the Bank of the Nation of Chiclayo - 2019. Applied, quantitative and purposeful research, with a non-experimental-transversal design. The population was all the clients of the Bank of the Nation of Chiclayo, the sample 384 clients, the techniques used were the documentary analysis and the survey, the instruments used, files, formats and a questionnaire of 30 questions. Results: the alternate channels of Banco de la Nation grant savings advantages, offer a good level of guarantee, accessibility and speed for transactions, are effective, save time and the operations offered are easy to execute, provide security and are reliable, but only sometimes do what is expected of them. It was concluded that by granting greater benefits to MultiRED agents, the intensive diffusion of mobile banking, awareness campaigns and promotion of the use of alternative channels, the clients of Bank of the Nation of Chiclayo will be encouraged to use them with higher frequency.

Keywords: alternate channels, marketing strategies, customers.

Introducción

En la actualidad, la banca en Latinoamérica, está en una fase de transformación caracterizada por transiciones tecnológicas y demográficas; para lo cual es necesario que las empresas inversionistas inicien una revolución de sus arquetipos empresariales en busca de alternativas ideales a largo plazo, que puedan identificar nuevos modos de negocio combinados con la dinámica de disminución de gastos y efectos en la manera de enlazamiento con sus consumidores (Valencia, 2012).

Las organizaciones inversionistas, para enfrentar el mundo globalizado, de una enorme competitividad y desasosiego, deben identificar e instaurar estrategias flexibles para afrontar a las nuevas utilidades y prioridades de los clientes, a los planes de las empresas contendientes y al auge del gran hábitat de la tecnología, economía, política-legal, socio culturalidad o demografía. En pocas palabras, el máximo grado de información, además del aumento de discernimientos y del nivel de educación de los clientes obliga a que las compañías les ofrezcan mayores estándares de calidad y diversidad en la mercancía y prestaciones ofrecidas. Asimismo, el desarrollo de las telecomunicaciones exhorta a los bancos a mantenerse en el mercado en base al uso de mejores servicios. Por su parte, la rapidez y ahorro que brindan los sistemas de información, posibilita a los compradores a acceder a veloces comparativas entre las prestaciones ofrecidas y sus costos.

Por los descrito líneas arriba, las empresas en el Perú han ido implementando la tecnología informática y la comunicación para producir modernos canales para comunicarse con sus consumidores; consiguiendo brindar sus servicios mediante canales alternos.

Los canales alternos llamados “agentes bancarios” o “corresponsales de servicios financieros”, son espacios en el que los clientes pueden realizar transacciones bancarias, mediante una persona intermediaria (La Prensa, 2011).

En este escenario, el banco de la nación, es una entidad Peruana que se ha podido adaptar a los requerimientos de los pobladores, implementando en cada sucursal con la que cuenta al interior del Perú, canales alternos estratégicos, para gestionar sus transacciones; tales como Agente MultiRED, billetera Móvil BIM, cajeros automáticos, banco de la nación en Línea, App Móvil, Págalo.pe, sucursal telefónica; creados para que sus consumidores logren efectuar sus operaciones bancarias fluida y efectivamente, sin tener que ir personalmente a una agencia. Por lo mencionado anteriormente, se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera las estrategias de marketing permitirán incentivar el uso de canales alternos en el banco de la Nación de Chiclayo- 2019?, asimismo se planteó como objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de marketing permitirá incentivar el uso de canales alternos en el banco de la Nación de Chiclayo- 2019; y objetivos específicos: Analizar las estrategias de marketing que el banco de la nación de la ciudad de Chiclayo implementa para atender a los clientes y usuarios-2019, Diagnosticar el uso de los canales alternos del banco de la nación en la ciudad de Chiclayo-2019, Elaborar una propuesta de estrategias de marketing, para incentivar el uso de los canales alternos en el banco de la nación de la ciudad de Chiclayo-2019.

La investigación fue aplicativa, cuantitativa y propositiva, de diseño no experimental-transversal. La población estuvo constituida por todos los clientes del banco de la nación-Chiclayo y se le consideró infinita. La muestra fue de 384 clientes, repartida por igual para cada género. Las técnicas utilizadas fueron el análisis documental y la encuesta; los instrumentos usados fueron las fichas y formatos y un cuestionario de 30 preguntas a los clientes. Para el tratamiento y el procesamiento de datos, se emplearon los softwares Excel XP y SPSS-24. En el análisis de la información se utilizaron cuadro de frecuencias, gráficos, análisis porcentual, coeficiente de Pearson.

Los clientes consideran que los canales alternos del banco de la nación otorgan ventajas de ahorro, ofrecen un buen nivel de garantía, accesibilidad y rapidez para las transacciones, son

efectivos, permiten ahorrar tiempo y las operaciones que ofrece son fáciles de ejecutar, brindan seguridad y son confiables, pero solo a veces cumplen con lo que se espera de ellos.

La tesis está estructurada en cinco capítulos: en el primero, se presenta la realidad problemática, el objeto de estudio, sus características y como se ha desarrollado en los últimos años, además de detalla la metodología aplicada; en el segundo, se describen los antecedentes y bases teóricas de la investigación; en el tercero, se presentan los hallazgos y en la discusión se contrastan los hallazgos con otras investigaciones; en el cuarto, se indican las conclusiones y en el quinto las recomendaciones, asimismo, las referencias bibliográficas y anexos.

Capítulo I. Diseño Teórico

1.1. Antecedentes de la Investigación

Huete (2017), realizó una tesis de magister, en la que busca analizar la manera en la que incide la utilización de los canales alternos del BANPRO, en la ciudad de Matagalpa, en el año 2017. La investigación fue mixta (cuantitativa-cualitativa) y explicativa, de diseño no experimental, aplicada en 68 consumidores, 37 dueños de agentes BANPRO y un trabajador del área administrativa y operativa del banco. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista. Se pudo concluir la existencia de elementos que influyen en la escasa utilización de los agentes; destacando que muchos clientes desconocen donde se encuentran ubicados los agentes, las utilidades de su utilización, los clientes tienen desconfianza a la hora de realizar sus operaciones bancarias, no hay dinero en caja y capital en las cuentas con las que opera el agente, el sistema se cae, la necesidad de personas para su manejo y la inexistencia de decisión de estos mismos para otorgar la prestación. Con el objetivo de incrementar la utilización de los agentes BANPRO se presenta el diseño de una propuesta publicitaria, concientización a los dueños de los comercios y educación a sus consumidores en cuanto al manejo de dichos canales.

Lado (2010), llevó a cabo una tesis de maestría en España, pretende corroborar la correlación entre la estimación de recursos del banco santander y el predominio de sus hallazgos económico-financieros, asimismo, verificar si la valoración de los recursos disponibles para el banco implica a mejorar la estimación de sus estrategias de marketing. La técnica aplicada fue el cuestionario. Se logró establecer resoluciones respecto a la correlación entre los recursos del banco y sus resultados; y, además, en cuanto a la conexión que existe entre la valorización de las estrategias del banco y sus recursos.

Martínez (2016), desarrolló un artículo científico en la ciudad de Maracaibo – Venezuela, buscando determinar los componentes imprescindibles para triunfar en la

mercadotecnia y puntualizar su relación gerencial directa con las organizaciones que busquen situarse en los más alto del mundo empresarial, con un rendimiento sostenido. El estudio es descriptivo-no experimental de corte transversal, desarrollado en una muestra del tipo no probabilístico. Los resultados evidencian 15 elementos de soporte, previsión y observación denominados “factores clave de éxito (FCE)” del marketing, como socios estratégicos de las compañías que ofrecen algún servicio de seguridad, vigilancia y protección a nivel industrial, comercial y residencial.

Gómez (2015), presentó una tesis maestra en la ciudad de San Luis Potosí – México, en la que pretende proponer un plan para incrementar la cultura financiera en alumnos de dos universidades de la ciudad antes mencionada. La investigación fue descriptiva de diseño no experimental, aplicada a 150 estudiantes a través de encuestas con escala tipo likert. Se concluyó que es imposible referirse a una cultura financiera homogénea entre los alumnos de la muestra, puesto que sus edades son muy dispares, sus estados civiles, nivel socioeconómico y ocupaciones son muy distintos. Asimismo, las mujeres tienen a organizar de mejor manera su dinero, pero los dos géneros lo manejan similarmente, es decir, utilizan muy poco los bancos, más que nada porque pagan casi todo con efectivo y recurren a herramientas no convencionales para ahorrar y pedir algún tipo de crédito; se sienten inseguros e incómodos usando préstamos personales o tarjetas de crédito, creen que no cuentan con dinero suficiente para su ahorro.

Espinoza (2016), logró llevar a cabo una tesis de magister en el país de Ecuador, en la que investiga agentes de distintas naturalezas que influyen en los individuos de tres parroquias del norte de la capital ecuatoriana, para que no le den preferencia al modelo de corresponsales no bancarios (CNB). El estudio fue exploratorio-descriptivo de enfoque cuantitativo. El instrumento y técnica empleados fueron el análisis documental y la encuesta, respectivamente, aplicados a 267 personas. Se pudo concluir que los individuos encuestados

conocen los CNB y las prestaciones que ofrece, sin embargo, privilegia la banca habitual, la banca por internet y más que nada, pagan en sucursales de las entidades.

Álvarez et. al. (2017), desarrollaron una investigación en la ciudad del Cusco, buscaron aumentar la rentabilidad y contribuir con la región a incrementar su capacidad competitiva. Las conclusiones finales muestran un muy bajo nivel de bancarización en la región Cusco, con un índice de 29.6% a finales del año 2016; los bancos cuentan con procesos automatizados, infraestructura y tecnología que les posibilita desarrollar sus transacciones y atender al mercado; por el momento las entidades bancarias ofrecen billetera digital.

Bautista y Loayza (2017), llevaron a cabo un trabajo en Trujillo, buscando analizar la calidad de servicio de los canales alternos de pago de la UPAO. El trabajo fue descriptivo-transaccional. Se aplicaron como técnicas la encuesta y el focus group, y como instrumentos el cuestionario y la ficha de focus group, siendo la muestra de 341 alumnos. El hallazgo principal encontrado fue que la calidad de servicio de los canales alternos fue calificada como buena y excelente, además, se identificaron elementos que influyen en la calidad de servicio y se detectaron cobros de comisiones en cada transacción y el retraso con el que, a veces, se actualiza el sistema de la universidad y, por último, la inexistencia de una campaña informativa.

1.2. Base Teórica

Tabla 1

Definiciones de marketing

Autor	Definición
American Marketing Association (AMA)	El Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.
Deborah Weinstein – President, Strategic Objectives	El Marketing construye relaciones entre consumidores y marcas. Las muchas disciplinas que intervienen en el proceso, en conjunto crean una personalidad de la marca diseñada para ser compatible con el público objetivo. El Marketing enamora al consumidor con la esperanza de establecer un compromiso a largo plazo. Esto requiere de persuasión y no subestimes el poder de las relaciones públicas. Como dice Bill Gates “Si solo me quedara un último dólar, lo gastaría en Relaciones Públicas.”
Philip Kotler	Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados
Renee Blodgett – CEO / Fundador de Magic Sauce Media.	El marketing es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo. La parte del tiempo es importante porque sólo con el tiempo se puede construir la confianza. Por medio de la confianza, es como una comunidad orgánica construida en torno a productos y servicios y sus clientes tan entusiasmados con los productos como tú se convierten en defensores, evangelistas leales, clientes frecuentes y, a menudo, amigos. El marketing es una muy buena manera de identificar lo que atrae a la gente y los ilusiona de tu marca y dárselos, involucrarlos en el proceso, y sí, construir grandes amistades en el proceso.
Matt Blumberg – Presidente y Director Ejecutivo, Return Path	El Marketing cuando se hace bien es una estrategia de negocio – su propuesta de valor, va a la estrategia de mercado y posicionamiento de la marca y la imagen ante el mundo. El Marketing cuando no se hace bien es una lista interminable de publicidad y promociones pendientes que nunca pueden ser completadas. El Marketing en el siglo XXI debe ser en gran parte, pero no del todo, medible y responsable en torno a la conducción de objetivos de negocio. El Marketing cuando se hace brillantemente incluye un subconjunto pequeño y disciplinado y está impregnado de una cultura.
Shennandoah Díaz – Presidente y Master of Mayhem, Brass Knuckles Media	El Marketing tiene poco que ver con el proveedor de servicios y todo que ver con el cliente. El Marketing educa y compromete al cliente, satisfaciendo sus necesidades y colocando simultáneamente al proveedor de servicios como asesor de confianza y fuente. El buen marketing es una calle de dos sentidos. El gran marketing entiende lo que el cliente quiere y se lo proporciona.

Tabla 2
Definiciones de estrategia de marketing

Autor	Definición
Según la R.A.E.	Estrategia. Del lat. <i>strategia</i> ‘provincia bajo el mando de un general’, y este del gr. <i>στρατηγία</i> <i>stratēgia</i> ‘oficio del general’, der. de <i>στρατηγός</i> <i>stratēgós</i> ‘general’. 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.
Philip Kotler y Gary Armstrong	“Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”
Laura Fischer y Jorge Espejo	"Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"
Jerome McCarthy y William Perreault	"Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"
Según la R.A.E.	Introduce el concepto de estrategia en el mundo académico y de la economía. Definieron la estrategia como una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta.
Philip Kotler y Gary Armstrong	La define como “Explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”.
Von Newman y Morgerstern introduce en el año 1944	
En 1995, Menguzzatto y Renal	

1.2.1. Elementos de la estrategia de marketing.

1.2.1.1. El mercado meta

Es un conjunto suficientemente uniforme de consumidores, a los cuales una entidad específica, desea captar.

1.2.1.2. El posicionamiento

Radica en causar que una mercancía llegue a ocupar un eslabón propio, definido y atractivo, en comparación con otras mercancías con las que compite, en la mente de un mercado meta.

1.2.1.3. La combinación de mercadotecnia

Son los productos, plazas, precios y promociones que una compañía acopla y supervisa para cubrir los requerimientos de la población.

1.2.1.4. La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia

Requiere de un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

1.2.1.5. Para tener en cuenta

Las estrategias de marketing no solo describen la forma en que la compañía cubrirá los intereses y requerimientos de sus consumidores, además podría abarcar tareas que tengan relación con el mantenimiento de convenios con otros sectores de referencia, como los trabajadores o los socios de la cadena de proveedores.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. A pesar que los dos están incluidos en el plan de mercadotecnia, sus fines y tareas son distintas. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo.

1.2.1.6. Estrategias de marketing.

A. Estrategia de selección del mercado objetivo

Es necesario definir el mercado objetivo, su capacidad, propiedades y maneras de adquirir un servicio, sus estándares de consumo y tendencias para empezar correctamente.

B. Estrategia de desarrollo del producto

Se debe desarrollar la mercancía que se ofrecerá en el mercado objetivo. Asimismo, precisar la producción, elaboración idónea del producto, la línea del producto, su formato y el estudio de consumo.

C. Estrategia de distribución

Aquí están incluidos los canales por donde se distribuirá el producto, el formato del suministro, los acuerdos comerciales de venta y toda aquella actividad relacionada con la gestión de los productos, su manipulación y arribo al cliente final.

D. Estrategia de promoción y publicidad

Es el turno que la compañía presente el producto y servicio al mercado objetivo, directamente o indirectamente. Se utilizarán: televisión, radio, prensa, internet, folletos directos, vallas, publicidad personal, telemarketing etc.

E. Estrategia de ventas

¿Cómo se va a vender?, ¿Qué tipo de fuerza de ventas se va a utilizar?, ¿Cuáles serán las políticas de crédito y pago?, ¿Cuáles serán los rangos de ventas?, ¿Cuál es el nivel aceptable de ventas?, ¿Cuánto se puede ofrecer?, etc.

F. Estrategia de precios

Se debe determinar el precio de un producto en base a la capacidad de compra, nivel socioeconómico, costos de producción, costos de distribución, costos financieros, costos logísticos, costos de publicidad y promoción, salarios etc. Es fundamental comparar el precio con la competencia.

G. Estrategia de comunicación y servicio al cliente

En base a la comunicación con el consumidor y las características de la mercancía, se debe crear un plan de servicio al cliente que satisfaga continuamente sus estándares y que produzca que este mismo valore la marca.

H. Estrategia de asistencia técnica y manejo de fallas

Si el producto puede ser utilizado con esta estrategia, es importante establecer las diferentes formas de apoyo que se llevarán a cabo. Estas pueden incluir coordinar reparaciones con terceros, brindar asistencia técnica de forma directa o indirecta, establecer centros para manejar quejas y reclamos, ofrecer centros de asistencia, y proporcionar apoyo especializado, entre otras opciones.

I. Estrategia de localización

Decidir la ubicación adecuada para: instalaciones de fabricación, puntos de venta, centros de distribución (tanto mayoristas como minoristas), oficinas administrativas, lugares de pago, equipo de ventas, representantes de ventas, medios de transporte y gestión de cargas (si corresponde), teniendo en cuenta cada caso particular.

J. Estrategias de branding e imagen empresarial

En la actualidad, las compañías asignan fondos para respaldar patrocinios, llevar a cabo acciones benéficas, obsequiar presentes a clientes y participar

en eventos sociales, entre otros. Esto se realiza con el propósito de proyectar una imagen positiva, contribuir a causas nobles y, de manera indirecta, obtener beneficios a través de una buena publicidad.

K. Estrategias de personal y calidad

Dentro de las directrices internas de la empresa se incluirán aspectos como: sueldos, compensaciones, formación, estándares de calidad, producción y tecnología.

1.2.2. Canales alternos.

Son procesos alternativos de relacionarse con los consumidores fuera de los canales tradicionales, brindándoles efectuar sus operaciones frecuentes de modo automático, programado o remoto, acceder a información o alguna urgencia bancaria de forma más rápida y evitando acudir a una sucursal del banco (Mustafá, 2012).

1.2.2.1. La Banca Electrónica

En la última década, internet ha revolucionado prácticamente todas las industrias, y el sector bancario no ha sido una excepción. En este contexto, prácticamente todas las entidades bancarias han desarrollado sitios web que ofrecen sus servicios en línea, con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrecen los nuevos canales electrónicos para realizar transacciones y comunicarse con los clientes (Gurão, 2002).

Los nuevos avances tecnológicos de la información, redefinen las cualidades comunes de los bancos, extendiendo sus actividades tradicionales hacia terrenos lejos de la índole de su comercio, hasta los intentos de dominio entre entidades pertenecientes a subsectores financieros tradicionalmente distantes, aprovechando las oportunidades abiertas por el fuerte movimiento desregulador (Nicholas, 1984).

La influencia del cambio tecnológico en la actividad financiera justifica que la integración de avances tecnológicos sea un componente esencial de las estrategias bancarias para alcanzar una ventaja competitiva. Es esencial destacar que obtener una ventaja competitiva sostenible no depende de utilizar la tecnología más avanzada o ser el primero en introducirla en el mercado. En cambio, requiere adoptar en el momento más adecuado las innovaciones tecnológicas que estén alineadas con la misión corporativa, las oportunidades y amenazas del entorno, y el perfil competitivo de cada entidad bancaria (Sarriá, 1994).

Por ende, la innovación tecnológica es un recurso estratégico y, como tal, su adopción y características óptimas están sujetas a los mismos factores que determinan la selección razonada de las estrategias a seguir por la entidad financiera.

Según Delgado y Nieto (2002), es evidente que la capacidad de adaptarse frente a amenazas externas, cuya naturaleza e intensidad están marcadas por un alto grado de incertidumbre, se convierte en la principal fuente de ventaja competitiva. De hecho, la capacidad para percibir de manera rápida y precisa la naturaleza y consecuencias de los riesgos y cambios, junto con la flexibilidad para reaccionar eficientemente ante ellos, son elementos imprescindibles en cualquier estrategia.

Así pues, la banca electrónica simplemente representa una nueva manera de llevar a cabo diferentes operaciones o acceder a diversos servicios a través de nuestra entidad bancaria favorita. Aunque el término puede parecer novedoso, en realidad es algo que hemos venido haciendo desde hace un tiempo considerable. Sin embargo, la creciente ampliación de los servicios que los bancos ofrecen a través de Internet hace que este asunto adquiera una relevancia particular.

Se observa un aumento en la variedad de productos y servicios promocionados o proporcionados en los sitios web de algunos bancos, lo cual es evidente en la cantidad

de bancos que cuentan con páginas web. No obstante, es importante destacar que la mayoría de los bancos solo utilizan sus páginas para presentar sus productos o servicios, y es necesario contratarlos directamente en las oficinas del banco.

Dentro de los productos y servicios disponibles en línea, se pueden clasificar de la siguiente manera: (Piffaretti, 1998)

A. Depósitos

La mayoría de los bancos ofrece una descripción detallada de los tipos de cuentas que los clientes potenciales pueden abrir en el banco. Algunos proporcionan información sobre tarifas y cargos asociados a estas cuentas. Los bancos más avanzados en sus sitios web permiten a los clientes consultar saldos y movimientos, realizar pagos de servicios desde sus cuentas, efectuar transferencias entre sus propias cuentas y hacia terceros, incluyendo transferencias a otros bancos. Además, se destaca que un banco ha desarrollado una aplicación instalable en la computadora del cliente que, mediante conexión vía módem, permite gestionar las cuentas localmente.

B. Pagos de cuentas

La mayoría de los bancos emite tarjetas de crédito o débito, que se utilizan en cajeros automáticos y establecimientos con sistemas PDV. Estas tarjetas también permiten realizar compras en línea debido a su asociación con empresas como Visa o MasterCard. Los bancos facilitan el pago de servicios públicos (electricidad, agua, teléfono) a través de cajeros automáticos, PDV o sus páginas web. Algunos bancos ofrecen servicios de pagos a terceros, como proveedores o empleados, y servicios de cobranza electrónica de facturas y créditos a los clientes de la empresa, recibiendo los pagos por adelantado.

C. Tarjetas de crédito

Las tarjetas de crédito emitidas por los bancos permiten realizar transacciones en Internet y en establecimientos con sistemas PDV. Algunos bancos incluso ofrecen la posibilidad de comenzar la solicitud de una tarjeta de crédito en línea, completando un formulario con los datos necesarios para que un ejecutivo del banco se comuniquen con el solicitante. También, un banco ha desarrollado una tarjeta especial diseñada para compras en línea, que funciona como un "híbrido" entre una tarjeta de crédito y una de débito. Esta tarjeta está vinculada a una cuenta desde la cual se debitan los fondos, y es necesario recargarla para seguir usándola después de agotar los fondos existentes.

D. Gestión de créditos

Al igual que con los depósitos, las páginas web de los bancos informan sobre los productos crediticios disponibles y sus términos y condiciones. Algunos bancos permiten comenzar la solicitud de un crédito en línea, proporcionando los datos necesarios para que un ejecutivo se comuniquen con el solicitante posteriormente. También se permite realizar el pago en línea de tarjetas de crédito emitidas por el mismo banco, ofreciendo la opción de consultas electrónicas con el personal del banco a través de correo electrónico.

1.2.2.2. Clases de canales alternos

Las empresas financieras destinan un capital considerable para adquirir soporte tecnológico adecuado que les permita brindar a sus clientes un progresivo abanico de productos bancarios y canales de atención, lo que posibilita un aumento en el volumen de consumidores de dichos productos. Cabe mencionar a la banca por internet, banca por teléfono, banca celular (móvil), cajeros electrónicos y los agentes sucursales.

A. Banca móvil

La banca móvil es una modalidad moderna y con gran potencial en la actualidad, tanto en mercados desarrollados como en países emergentes. Permite a los clientes realizar operaciones bancarias a través de sus teléfonos celulares, incluso en localidades remotas con cobertura celular. Además, se utiliza el dinero electrónico, que es valor monetario almacenado electrónicamente en dispositivos como tarjetas chip o discos duros en computadoras. La banca móvil facilita el uso de dinero electrónico para realizar transacciones de forma virtual, prescindiendo del efectivo u otros medios. (ASBANC, 2012)

B. Cajeros automáticos

Los cajeros automáticos son cajas fuertes equipadas con computadoras programadas para realizar tareas financieras útiles para bancos e instituciones, entre otros usuarios. Estos equipos cuentan con partes mecánicas seguras para el manejo preciso del dinero, recepción de documentos de valor y provisión de información. Su objetivo principal es brindar servicio a los clientes durante y fuera del horario de oficina, sin requerir inversiones adicionales en locales o personal. Los cajeros automáticos se instalan en diversos lugares, como supermercados, centros comerciales, edificios de oficinas o residenciales, y permiten a los clientes realizar diversas operaciones bancarias, como retiros en efectivo, consultas de saldos, transferencias de fondos, depósitos y pagos de préstamos y servicios públicos.

C. Banca telefónica

La banca telefónica es una integración ágil y completa de servicios bancarios que permite a los clientes realizar transacciones sin necesidad de ir físicamente al banco, brindando mayor seguridad. Los usuarios hacen una llamada telefónica y

participan en un sistema de respuesta automática a través de una computadora, que los guía paso a paso según la transacción que deseen realizar. Mediante este sistema, se pueden efectuar pagos de tarjetas de crédito con fondos de cuentas de ahorro o corrientes, pagar cuotas de fondos de pensiones o clubes sociales, realizar consultas de saldos y tipos de cambio, obtener información general sobre tasas de interés, entre otros servicios.

D. Banca por internet

La banca por internet permite acceder a un conjunto de prestaciones personalizadas a través de conexiones seguras con el ordenador del banco mediante la línea telefónica. Los clientes pueden realizar operaciones financieras en tiempo real, lo que ahorra tiempo y desplazamientos. A través de internet, se pueden efectuar diversas operaciones bancarias con los productos ya contratados, como transferencias, traspasos, amortizaciones de préstamos, entre otros. No obstante, para la contratación de nuevos productos, la mayoría de entidades aún utilizan las oficinas o el envío de documentación por correo. El acceso a la banca por internet se realiza mediante un código de usuario y contraseña, y muchas operaciones son más económicas que si se realizan en las oficinas bancarias.

E. Agentes bancarios

Un agente bancario es un socio con el que se comparte el beneficio generado. Es un profesional especializado en temas financieros, seleccionado bajo criterios de experiencia y cualificación, para ofrecer un asesoramiento financiero personalizado y de calidad. Los agentes pueden ser empresas o empleados que representan al banco, aunque no son empleados directos del mismo, y reciben una compensación variable según los productos que venden. (Monserrat, 2011).

1.2.2.3. Beneficios de usar los canales alternos

A. Mayor seguridad

Las entidades financieras ofrecen canales alternativos, como la banca móvil o la banca por internet, para brindar mayor seguridad a los pequeños y medianos empresarios que enfrentan riesgos al manejar grandes sumas de dinero en sus pagos y transacciones. Estos canales permiten realizar diversas operaciones, como pago de servicios, consulta de saldos y movimientos, transferencias locales e internacionales, y pago de haberes, sin necesidad de cargar efectivo, lo que reduce los riesgos asociados al transporte de dinero en efectivo.

B. Ahorra tiempo y dinero

El uso de canales alternativos conlleva beneficios económicos y de eficiencia. Al utilizar la banca móvil, la banca por internet u otros medios, se reducen los costos relacionados con el transporte y, en algunos casos, con el uso de ventanillas bancarias. Además, estas opciones permiten realizar transacciones sin necesidad de desplazarse físicamente, lo que ahorra tiempo y evita hacer filas en las sucursales. El dinero y tiempo ahorrados pueden ser reinvertidos en el negocio propio, generando un impacto positivo en las finanzas de la empresa.

C. Nuevas oportunidades de negocio

El uso de canales alternativos, como la banca por internet o la banca móvil, abre nuevas posibilidades de negocio para las empresas. Estos medios facilitan la negociación y las transacciones con proveedores y clientes que se encuentran en lugares distantes del negocio o la residencia. Esta ventaja es especialmente valiosa para las pequeñas y medianas empresas que buscan expandir sus servicios y establecer relaciones comerciales con una mayor cantidad de clientes y proveedores, ampliando así su alcance y oportunidades de crecimiento.

1.3. Hipótesis

Si, se implementa, las estrategias de marketing propuestas, entonces se incentivará el uso de canales alternos en el banco de la nación de Chiclayo- 2019.

Capítulo II. Métodos y Materiales

2.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación por su enfoque pertenece al tipo de investigación cuantitativo, por su finalidad es aplicada y por su alcance es propositiva.

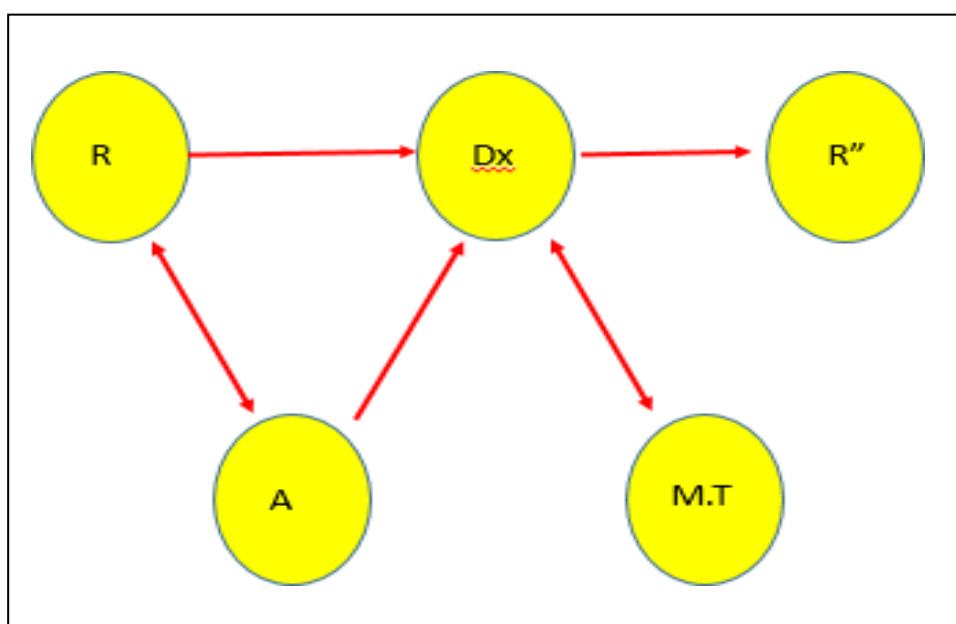
2.2. Diseño de contrastación

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014), el diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.

En la presente investigación se utilizó como diseño de investigación el no Experimental de tipo transaccional o transversal, sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Y la recopilación de datos se realizó en un momento único. (Baptista, Fernández y Hernández, 2014)

Figura 1

Diseño de contrastación de la investigación



Nota: elaboración propia

Donde:

R= Realidad inicial.

A= Antecedentes relacionados con la realidad inicialmente observada.

Dx= Problemática del estudio de la realidad inicialmente observada, argumentada con antecedentes.

MT = Modelo Teórico para transformar la problemática de la realidad inicial.

R'' = Aspiración de la realidad mejorada. (Transformada).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población.

La población estuvo conformada por todos los clientes del banco de la nación-Chiclayo, dado que no existe disponibilidad de datos respecto de esta, a la población se le considerará como infinita.

2.3.2. Muestra.

Dado que la población fue infinita. Para calcular la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$

Donde:

Z=Nivel de confianza (1.96).

P=Probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5).

Q=Probabilidad de fracaso (0.5)

E=Error máximo admisible de proporción (0.05).

n =384 clientes.

Unidad de análisis. Estuvo conformada por los clientes varones y mujeres (en una proporción de 50 % cada uno) del banco de la nación Chiclayo.

2.3.3. Muestreo.

No probabilístico.

2.4. Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

2.4.1. Técnicas.

2.4.1.1. Análisis Documental

Fue utilizada para recopilar información relacionada con antecedentes, bases teóricas, situación problema, análisis de las estrategias de marketing actuales y demás aspectos relacionados con la investigación.

2.4.1.2. Encuesta

Se utilizó para recoger información de los clientes del banco.

2.4.2. Instrumentos.

2.4.2.1. Fichas y formatos

Se usaron fichas bibliográficas, de resumen y también formatos diseñados especialmente para ordenar y sistematizar la información secundaria.

2.4.2.2. Cuestionario

Se aplicó un instrumento de 30 preguntas a los clientes y usuarios.

2.4.3. Materiales.

Se usaron útiles de escritorio y equipos de cómputo.

2.5. Procesamiento y análisis de datos

2.5.1. Procesamiento

Se procedió con los siguientes pasos:

Definición clara de los objetivos de la investigación.

Selección adecuada de la población y muestra.

Elección de las técnicas e instrumentos apropiados.

Creación y utilización de instrumentos para recolectar datos.

Recopilación cuidadosa de la información.

Verificación y organización de los datos recopilados.

Procesamiento y análisis de la información.

Interpretación de los resultados obtenidos.

2.5.2. Análisis de datos

- a) El tratamiento y el procesamiento de datos, luego de la revisión clasificada se hizo en forma mecánica para lo cual se utilizó el formato del programa Excel XP. SPSS-24.
- b) Para el análisis de la información se usaron las técnicas estadísticas de cuadro de frecuencias, gráficos, análisis porcentual, coeficiente de Pearson y posteriormente se analizó e interpretó, teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis.

Capítulo III. Resultados

3.1. Análisis y discusión de los resultados de los instrumentos utilizados

Tabla 3

Edad del encuestado

ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
A	17 a 30 años	156	156	40.63%
B	31 a 45 años	115	271	29.95%
C	46 a 60 años	84	355	21.88%
D	Mayor a 60 años	29	384	7.55%
TOTAL		384		100.00%

Nota: elaboración propia

INTERPRETACION: De la totalidad de clientes encuestados el 40.63% están en el rango de 17 a 30 años de edad, el 29.95% de 31 a 45 años, el 21.88% de 46 a 60 años y el 7.55% mayores a 60 años.

Tabla 4

Género del encuestado

ORDEN	ALTERNATIVA	f	Σf	%f
A	Femenino	219	219	57.00%
B	Masculino	165	384	43.00%
TOTAL		384		100.00%

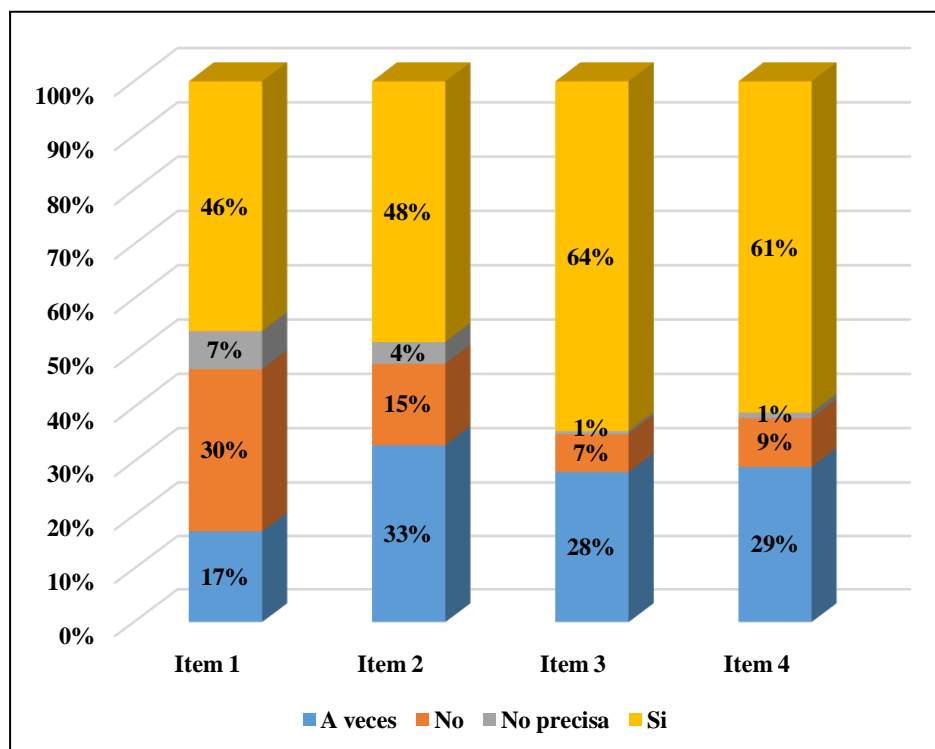
Nota: elaboración propia

INTERPRETACION: Del total de clientes encuestados el 57% son mujeres y el 43% son hombres.

3.1.1. Variable dependiente: canales alternos.

Figura 2

Dimensión 1: información de ventajas de los agentes



Nota: elaboración propia

Ítem 1: Del total de clientes encuestados el 45.83% consideran que los agentes del banco de la nación sí brindan ventajas de ahorro de dinero, el 29.95% que no, el 17.45% a veces y el 6.77% no precisa.

Ítem 2: Del total de clientes encuestados el 47.92% consideran que los agentes del banco de la nación sí tienen un buen nivel de garantía, el 32.55% a veces, el 15.36% no y el 4.17% no precisa.

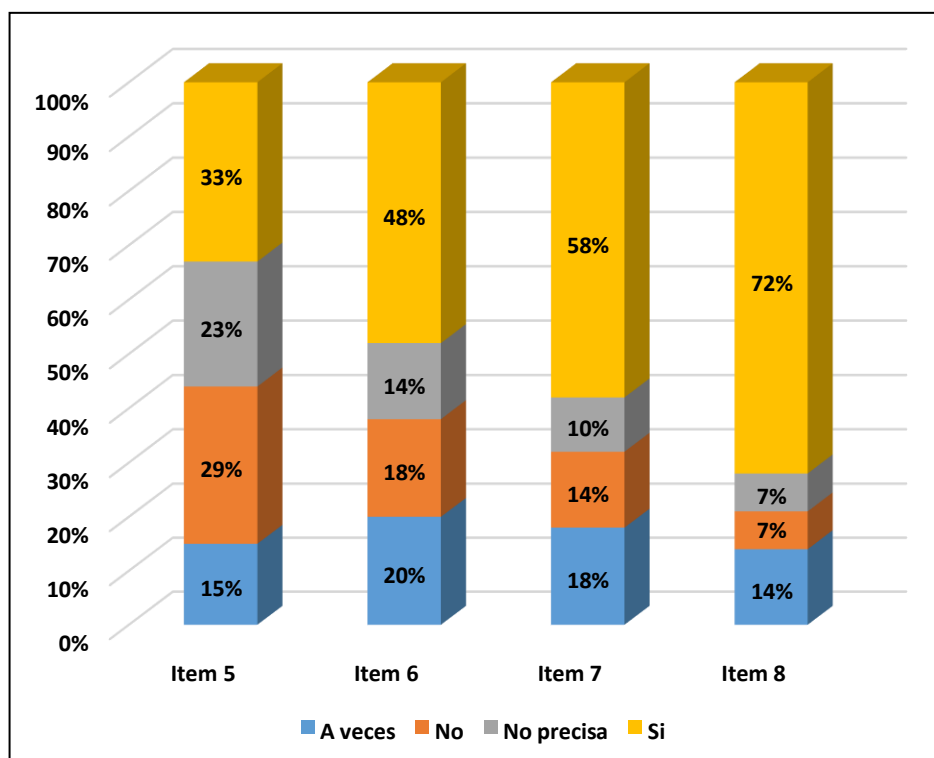
Ítem 3: Del total de clientes encuestados el 64.32% consideran que los agentes del banco de la nación sí son accesibles para realizar sus operaciones, el 27.60% a veces, el 7.55% no y el 0.52% no precisa.

Ítem 4: Del total de clientes encuestados el 60.42% manifestaron que sus operaciones bancarias sí tienen un nivel de rapidez mediante los agentes del banco de la nación, el 29.43% a veces, el 9.11% no y el 0.78% no precisa.

En resumen, la mayoría de los clientes considera que los agentes del banco de la nación brindan ventajas de ahorro, ofrecen un buen nivel de garantía, accesibilidad y rapidez para las transacciones.

Figura 3

Dimensión 2: ventajas de la banca por internet



Nota: elaboración propia

Ítem 5: Del total de clientes encuestados el 33.07% expresaron que la banca por internet del banco de la nación sí le da ventajas para ahorrar dinero, el 29.43% no, el 22.66% no precisa y el 14.84% a veces.

Ítem 6: Del total de clientes encuestados el 47.66% cree que la banca por internet del banco de la nación sí le brinda un buen nivel de garantía para realizar sus operaciones, el 20.57% a veces, el 18.23% no y el 13.54% no precisa.

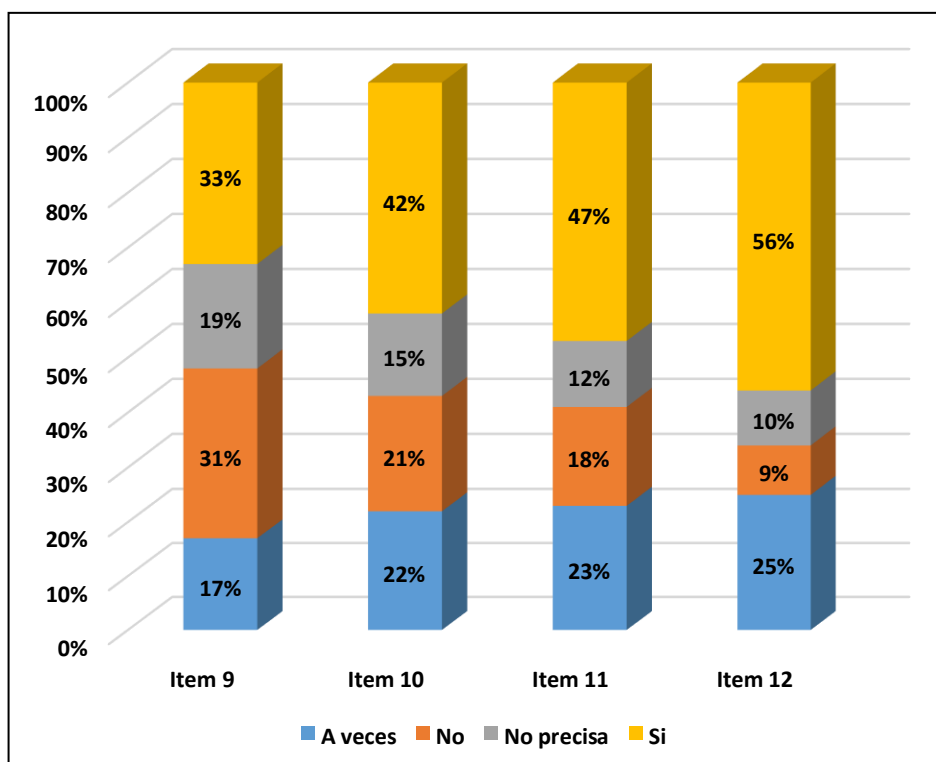
Ítem 7: Del total de clientes encuestados el 58.07% indicaron que la banca por internet del banco de la nación sí es accesible para realizar sus operaciones, el 17.97% a veces, el 14.06% no y el 9.90% no precisa.

Ítem 8: Del total de clientes encuestados el 72.14% manifestaron que las operaciones por internet del banco de la nación sí les permiten ahorrar tiempo, el 13.80% a veces, el 7.29% no y el 6.77% no precisa.

En resumen, la mayoría de los usuarios indica que la banca por internet les permite ahorrar tiempo y es de muy fácil acceso para llevar a cabo sus operaciones, que ésta les da ciertas ventajas como el de ahorrar dinero y les otorga un buen nivel de garantía para realizar sus transacciones.

Figura 4

Dimensiones 3: ventajas del cajero multifunción



Nota: elaboración propia

Ítem 9: Del total de clientes encuestados el 33.07% expresaron que al depositar su dinero por el cajero multifunción del banco de la nación sí ahorraría dinero, el 30.73% no, el 19.27% no precisa y el 16.93% a veces.

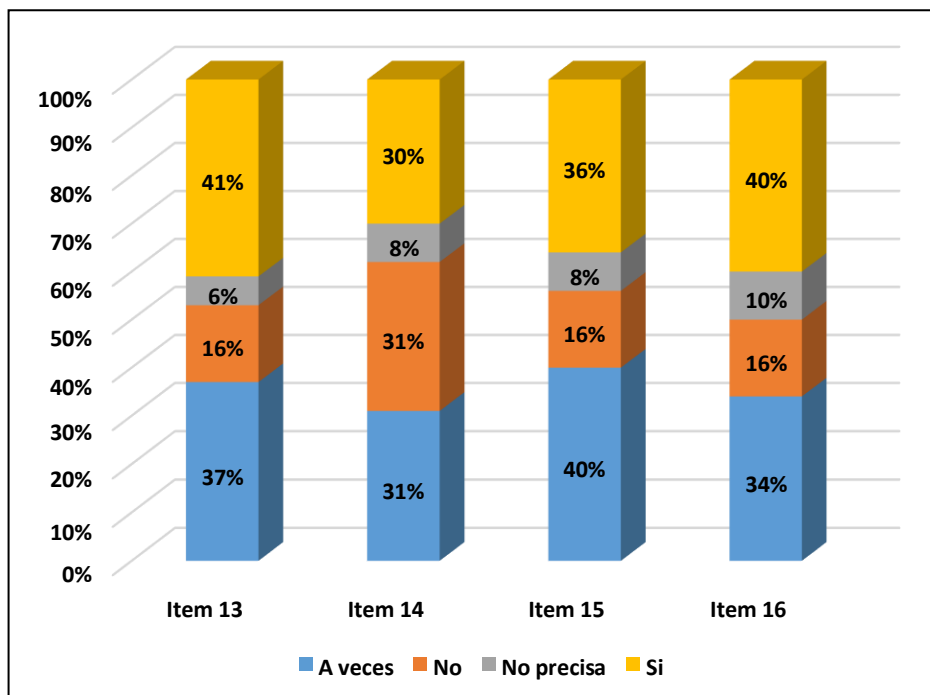
Ítem 10 Del total de clientes encuestados el 41.67% cree que los depósitos por el cajero multifunción del banco de la nación sí tienen garantía, el 21.88% a veces, el 20.83% no y el 15.63% no precisa.

Ítem 11: Del total de clientes encuestados el 47.40% considera que los depósitos por el cajero multifunción del banco de la nación sí son accesibles, el 23.44% a veces, el 17.71% no y el 11.46% no precisa.

Ítem 12: Del total de clientes encuestados el 55.99% cree que el nivel de rapidez sí es beneficioso al realizar depósitos en el cajero multifunción del banco de la nación, el 25% a veces, el 9.90% no precisa y el 9.11% no.

En resumen, la mayoría de los clientes cree que hacer uso del cajero multifunción les permitiría ahorrar dinero, obtener una mejor garantía para sus depósitos, mayor accesibilidad y es más beneficioso.

Figura 5
Dimensión 4: confianza



Nota: elaboración propia

Ítem 13: Del total de clientes encuestados el 41.67% consideran que sus operaciones en los canales alternos del banco de la nación sí les brinda seguridad, el 36.72% a veces, el 15.89% no y el 5.73% no precisa.

Ítem 14: Del total de clientes encuestados el 31.25% consideran que no reciben información necesaria de los canales alternos del banco de la nación en la realización de operaciones bancarias, el 30.47% a veces, el 29.95% sí y el 8.33% no precisa.

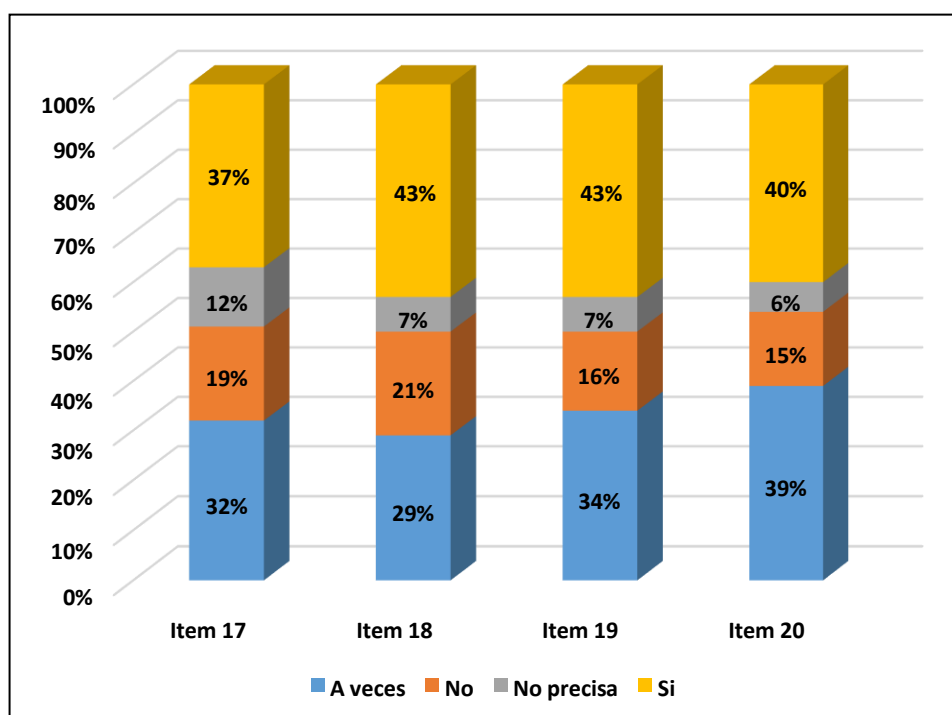
Ítem 15: Del total de clientes encuestados el 39.58% expresaron que el conocimiento de los canales alternos del banco de la nación a veces cubre su nivel de expectativa como cliente, el 35.94% sí, el 15.89% no y el 8.59% no precisa.

Ítem 16: Del total de clientes encuestados el 40.10% manifestaron que los canales alternos sí son confiables para sus operaciones bancarias en el banco de la nación, el 33.59% a veces, el 16.41% no y el 9.90% no precisa.

En resumen, la mayoría de los usuarios manifiesta que las transacciones en los canales alternos del banco de la nación les brinda seguridad y en estas no reciben información innecesaria, que sí son confiables, pero solo a veces cumplen con lo que se espera de ellos.

Figura 6

Dimensión 5: expectativa



Nota: elaboración propia

Ítem 17: Del total de clientes encuestados el 37.24% expresaron que los canales alternos del banco de la nación sí les genera capacidad de respuesta, el 31.51% a veces, el 18.75% no y el 12.50% no precisa.

Ítem 18: Del total de clientes encuestados el 42.97% indicaron que los servicios de canales alternos del banco de la nación sí son accesibles las veinticuatro horas del día, el 28.91% a veces, el 20.57% no y el 7.55% no precisa.

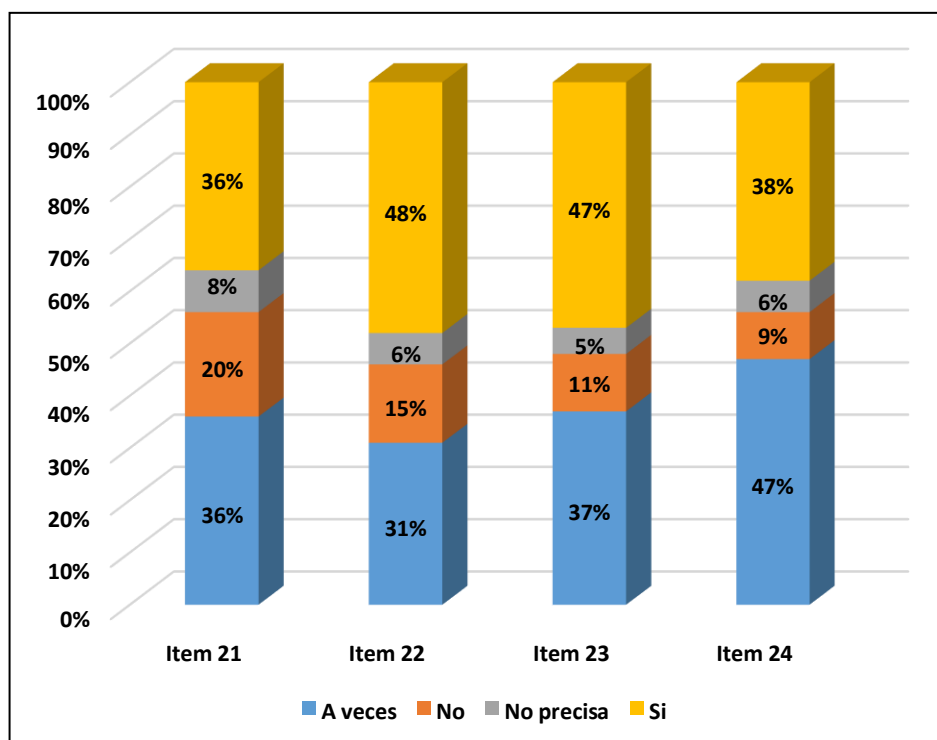
Ítem 19: Del total de clientes encuestados el 42.97% manifestaron que en los agentes del banco de la nación sí es efectivo el nivel de comunicación, el 33.85% a veces, el 16.41% no y el 6.77% no precisa.

Ítem 20: Del total de clientes encuestados el 40.10% expresaron que el nivel de conocimiento de los agentes del banco de la nación sí es el adecuado, el 38.54% a veces, el 14.84% no y el 6.51% no precisa.

En resumen, la mayoría de los clientes dijo que los canales alternos cuentan con capacidad de respuesta, tienen accesibilidad las veinticuatro horas del día, que en los agentes existe la efectividad en la comunicación y el nivel de conocimiento en estos es el adecuado.

Figura 7

Dimensión 6: calidad funcional



Nota: elaboración propia

Ítem 21: Del total de clientes encuestados el 35.94% creen que los canales alternos del banco de la nación a veces les ofrecen opciones para solucionar problemas operacionales, el 35.68% si, el 20.57% no y el 7.81% no precisa.

Ítem 22: Del total de clientes encuestados el 48.44% manifestaron que sí prefieren algún canal alternativo del banco de la nación para sus operaciones bancarias, el 30.99% a veces, el 14.58% no y el 5.99% no precisa.

Ítem 23: Del total de clientes encuestados el 46.61% expresaron que los canales alternos del banco de la nación sí cubren sus necesidades al realizar sus operaciones bancarias, el 37.24% a veces, el 11.20% no y el 4.95% no precisa.

Ítem 24: Del total de clientes encuestados el 46.61% cree que los canales alternos del banco de la nación a veces brindan un servicio de calidad en sus operaciones bancarias, el 37.50% sí, el 9.38% no y el 6.51% no precisa.

En resumen, la mayoría de los clientes expresa que los canales alternos a veces les ofrecen opciones para la solución de algún problema en sus operaciones, tiene alguna preferencia por estos ya que cubren sus necesidades cuando realizan sus transacciones, pero solo a veces les brindan un servicio de calidad en las mismas.

Capítulo IV. Discusión

Huete (2017), concluyó que existen factores que inciden en el poco uso de los agentes BANPRO; en el que destacan, la ignorancia la localización de los agentes, el provecho que da utilizarlos, los clientes no confían en la manera en cómo se ejecutan las operaciones, ausencia de dinero, tanto en caja y como en las cuentas propias del agente, el sistema a veces se encuentra inoperativo, la supeditación de internet de los suministradores para funcionar y por último, no existen ideas de los agentes para proporcionar la prestación; lo cual contrasta con el hallazgo del presente estudio, en donde se indica que, el 45.83% de los clientes considera que los agentes del banco de la nación brindan ventajas de ahorro monetario, el 47.92% que ofrecen un buen nivel de garantía y el 64.32% accesibilidad y rapidez para las transacciones.

Uno de los hallazgos fue que, el 72.14% de los usuarios indica que la banca por internet les permite ahorrar tiempo, el 58.07% que las operaciones que se pueden llevar a cabo son de muy fácil acceso, el 33.07% que ésta les da ciertas ventajas como el de ahorrar dinero, el 47.66% que les otorga un buen nivel de garantía para realizar sus transacciones; el 33.07% cree que hacer uso del cajero multifunción les permitiría ahorrar dinero, el 41.67% que les permite obtener una mejor garantía para sus depósitos, el 47.40% mayor accesibilidad y el 56% que es más beneficioso en cuanto a la celeridad. Esto difiere con el estudio de Gómez (2015), en donde se encontraron ciertos patrones de conducta en base al manejo de sus finanzas, como el escaso uso de los productos y servicios financieros, el predominio del uso de efectivo como principal medio de pago, al igual que los mecanismos de ahorro y préstamo informales. Además de manifestar incomodidad o inseguridad en el uso de créditos personales o en el uso de tarjetas de crédito.

En la investigación realizada por Bautista y Loayza (2017), se evaluó la calidad de servicio ofrecido por los canales alternativos de los canales de servicios, el mismo que ha sido calificado como bueno y excelente por los estudiantes de la facultad de ciencias económicas de la universidad privada Antenor Orrego, así mismo se ha identificado a los factores que influye en la calidad de servicio y se han detectado algunos aspectos desfavorables como el cobro de comisión por cada operación y la demora en la actualización de interface con la UPAO en algunas oportunidades y la falta de una campaña informativa. Lo antes descrito coincide en parte con este estudio, en donde el 41.67% de los usuarios manifiesta que las transacciones en los canales alternos del banco de la nación les brinda seguridad, el 31.25% que no reciben información necesaria, el 40.10% que sí son confiables, el 39.58% que solo a veces cumplen con lo que se espera de ellos; el 37.24% dijo que los canales alternos cuentan con capacidad de respuesta, el 42.97% que tienen accesibilidad las veinticuatro horas del día, el 42.97% que en los agentes existe la efectividad en la comunicación, el 40.10% que el nivel de conocimiento en estos es el adecuado; y por último, el 35.94% expresa que los canales alternos a veces les ofrecen opciones para la solución de algún problema en sus operaciones, el 48.44% tiene alguna preferencia por estos, el 46.61% que cubren sus necesidades cuando realizan sus transacciones y el 46.61% que solo a veces les brindan un servicio de calidad en las mismas.

Conclusiones

1. Se concluye que a través del otorgamiento de mayores beneficios a los agentes MultiRED, la difusión intensiva de la banca celular, campañas de sensibilización y promoción del uso de los canales alternos, se incentivará a los clientes del banco de la nación – Chiclayo, a utilizarlos con mayor frecuencia.
2. Los canales alternos del banco de la nación – Chiclayo, permiten a los agentes brindar efectividad en la comunicación, ventajas de ahorro, ofrecer un buen nivel de garantía, accesibilidad y rapidez en sus transacciones; la banca por internet ahorrar tiempo a los clientes, ya que es de muy fácil acceso y segura para realizar operaciones; el cajero multifunción ofrece una mejor garantía en los depósitos y mayor accesibilidad; no muestra información innecesaria, son confiables, pero solo a veces cumplen con lo que se espera de ellos, cuentan con capacidad de respuesta, tienen accesibilidad las veinticuatro horas del día, pero solo a veces brindan un servicio de calidad en las transacciones.
3. El banco de la nación para brindar sus servicios a sus clientes ha implementado dos estrategias genéricas: una presencial a través de la red de agencias a nivel nacional y la otra a través de canales alternos presenciales (agentes MultiRED) y virtuales (banca por internet, banca celular, app móvil, billetera móvil BIM, págalo.pe).
4. La elaboración de la propuesta se fundamentó en las evidencias empíricas encontradas en la investigación y en aspectos teóricos, la misma consta de cuatro estrategias de marketing para incentivar el uso de los canales alternos en el banco de la nación – Chiclayo.

Recomendaciones

1. Se recomienda implementar la propuesta elaborada en la presente investigación.
2. Que el banco de la nación, dada las tendencias tecnológicas, debe prestar mayor atención a los canales alternos a fin de que ofrezca un mejor servicio a sus clientes.
3. Que se otorguen mayores beneficios y se amplie el número de operaciones a realizar mediante los agentes MultiRED.

Referencias Bibliográficas

- Alfaro, D., & Guerrero, E. (2013). *Brecha de género en el ingreso: una mirada mas allá de la media en el sector agropecuario*. Consorcio de Investigación Económica y Social, Universidad de San Andrés. Lima: CIES.
- Avila Macedo, J. J. (2006). *Economía*. México: Lumbral. Recuperado el 2 de julio de 2017
- Baptista Lucio, P., Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Castillo, O. (2011). *Economía Agraria: apuntes de clase*. (F. d. Agrícolas, Ed.) Monteria, Colombia: Universidad de Córdoba.
- Chang, J. (2007). Administración de la inversión pública. Recuperado el 02 de julio de 2017, de https://esa.un.org/techcoop/documents/soereform_spanish.pdf
- Chu Rubio, M. (2003). *Fundamentos de Finanzas* (Segunda ed.). Lima, Perú: Colegio de Economistas de Lima.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.
- Del Pozo, C. (2014). *Transferencias monetarias condicionadas, crédito agropecuario y acumulación de activos productivos de los hogares rurales en el Perú*. Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas, Consorcio de Investigación Económica y Social. Lima: CIES.
- DelPozo, C. (2016). *Brecha de género en el valor económico de las unidades agropecuarias en el Perú*. Universidad Nacional de la Plata, Departamento de Economía. Lima: CIES.
- Echevarría, S. (1994). *Teoría de la economía de la empresa*. España. Recuperado el 02 de julio de 2017, de https://books.google.com.pe/books?id=4Quf0YnWVfYC&pg=PA97&dq=teoria+de+la+produccion+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwii5I_g2uvUAhXFKi
- Entraigas, I., Varni, M., Rivas, R., & Usunoff, E. (1994). *Gestión integral de los recursos hídricos en el partido de Salliquelo Argentina 2. Regionalización ecológica y vulnerabilidad del acuífero*. Buenos Aires.

- Fairlie, A. (2008). *Asociación de pequeños productores y exportaciones de banano orgánico en el valle del Chira*. Consorcio de Investigación Económica y Social, Programa de Comercio y Pobreza de Latinoamérica. Lima: CIES.
- Gavidia, P. (2015). *Determinantes y efectos del riego tecnificado: un análisis económico para la sierra norte de La Libertad*. Universidad de San Martín de Porres - Instituto Perú, Consorcio de Investigación Económica y Social. Lima: CIES.
- Hernández R, Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México., México D.F., México: McGraw-Hill.
- Huamani, A., & Franco, Y. (2012). *Plan de desarrollo para el turismo alternativo en Concesión Castañera del sector Santa Julia, distrito de Las Piedras, Tambopata, margen derecha de la carretera interoceánica de Madre de Dios*. Tesis , Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Departamento de Ecoturismo, Puerto Maldonado.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Población 2010-2015 Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
- Isaza, J. (2008). *Cadenas productivas enfoques y precisiones conceptuales*. Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, Observatorio de Entorno de los Negocios, Colombia.
- Mankiw, G., & Taylor, M. (2014). *Economía*. España: Paraninfo. Recuperado el 02 de julio de 2017, de <https://books.google.com.pe/books?id=DV5IDgAAQBAJ&pg=PA104&dq=concepto+de+la+oferta+economia+mankiw&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi19>
- Mattos, J. L. (15 de 06 de 2015). *Aprovechamiento económico de los recursos arqueológicos de la costa norte del Perú como alternativa de crecimiento del producto turístico*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de Pontificia Universidad Católica Del Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/594>
- Méndez, J. (2011). *La economía en la empresa*. México, D. F., México: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (06 de 2004). *Perx_Ancash Plan Estratégico*. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/avance_regiones/Anca sh/PERX_Ancash.pdf

- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (10 de 2003). *"PVPP_Huari Plan Vial Provincial de Huari"*. Recuperado el 07 de 2017, de Ministerio de Transportes y Comunicaciones:
http://www.proviasdes.gob.pe/planes/ancash/pvpp/PVPP_Huari.pdf
- Municipalidad Provincial de Huari. (s.f.). *provincia-de-huari-y-sus-distritos*. Recuperado el 03 de 07 de 2017, de Municipalidad Provincial de Huari:
<http://www.munihuari.gob.pe/web/index.php/provincia/distritos/252-provincia-de-huari-y-sus-distritos>
- Municipalidad Provincial de San Marcos. (02 de 2008). *PlanDesarrolloLocal2007_2021DistritoSanMarcos Macrogestión*. Recuperado el 01 de 07 de 2017, de Congreso de la República:
[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C0ED386942F5113405257D16005A24E8/\\$FILE/PlanDesarrolloLocal2007_2021DistritoSanMarcos.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/C0ED386942F5113405257D16005A24E8/$FILE/PlanDesarrolloLocal2007_2021DistritoSanMarcos.pdf)
- Navarro, S. (2006). *Las TICs y el enfoque de Sen: identificando nuevas capacidades en el medio rural*. Universidad de Piura. Piura: Consorcio de Investigación Económica y Social.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomía*. España: Pearson. Recuperado el 02 de julio de 2017
- Programa Redes Sostenibles para la Seguridad Alimentaria -REDESA de CARE Perú. (2005). *formación y fortalecimiento de cadenas productivas agrarias en Ancash*. (M. E. Trujillo, Ed.) Lima: SINCO EDITORES. Recuperado el 02 de 07 de 2017, de
<http://www.care.pe/pdfs/cinfo/libro/FormacionFortalecimientoCadenasProductivas.pdf>
- Salas, V. (2016). *El rol de la asociatividad en la participación comercial de los productores agrarios: el caso de Piura*. Universidad de San Martín de Porres, Consorcio de Investigación Económica y Social. Lima: CIES.
- Trivelli, C. (1997). *Crédito en los hogares rurales del Perú*. Consorcio de Investigación Económica y Social. Lima: CIES.

Anexos

Anexo 1. Confianza y validez

Tabla 5.

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,807	26

Fuente: elaboración propia

Como 0.807 es > 0.8 mínimo aceptable, entonces el instrumento SI pasa la prueba de confiabilidad.

Casos	ITEM	N	%
	Válido	384	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	384	100,0

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Estimado cliente el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información acerca del uso de los canales alternos en el banco de la Nación de la ciudad de Chiclayo. Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas. Sirvase responder con total sinceridad, de antemano se le agradece por su cooperación.

Escoja una de las 4 alternativas:

1. No 2. Sí 3. A veces 4. No precisa.

Datos generales: Edad: Sexo: Femenino () Masculino ().

Zona de residencia:

INFORMACION DE VENTAJAS DE LOS AGENTES.

1.- ¿Considera usted que los agentes del banco de la nación brindan ventajas de ahorro de dinero?

No () Si () A veces () No precisa ()

2.- ¿Cree usted que los Agentes del banco de la nación tiene un buen nivel de garantía?

No () Si () A veces () No precisa ()

3. ¿Considera usted que los Agentes del banco de la nación son accesibles para realizar sus operaciones?

No () Si () A veces () No precisa ()

4. ¿Cree usted que sus operaciones bancarias tienen un nivel de rapidez mediante los Agentes del banco de la nación?

No () Si () A veces () No precisa ()

VENTAJAS DE LA BANCA POR INTERNET

5. ¿Considera usted que la banca por internet del banco de la nación le da ventajas para ahorrar dinero?

No () Si () A veces () No precisa ()

6. ¿Cree usted que la banca por internet del banco de la nación le brinda un buen nivel de garantía para realizar sus operaciones?

No () Si () A veces () No precisa ()

7. ¿Considera usted accesible la banca por internet del banco de la nación para realizar sus operaciones?

No () Si () A veces () No precisa ()

8. ¿Considera usted que las operaciones por internet del banco de la nación le permiten ahorrar tiempo?

No () Si () A veces () No precisa ()

VENTAJAS DEL CAJERO MULTIFUNCIÓN

9. ¿Cree usted que al depositar su dinero por el cajero multifunción del banco de la nación ahorraría dinero?

No () Si () A veces () No precisa ()

10. ¿Cree usted que los depósitos por el cajero multifunción del banco de la nación tienen garantía?
No () Si () A veces () No precisa ()

11. ¿Considera usted que los depósitos por el cajero multifunción del banco de la nación son accesibles?
No () Si () A veces () No precisa ()

12. ¿Cree usted que el nivel de rapidez es beneficioso al realizar depósitos en el cajero multifunción del banco de la nación?
No () Si () A veces () No precisa ()

CONFIANZA

13. ¿Le brinda seguridad realizar sus operaciones en los canales alternos del banco de la nación?
No () Si () A veces () No precisa ()

14. ¿Recibe usted información necesaria de los canales alternos del banco de la nación en la realización de operaciones bancarias?
No () Si () A veces () No precisa ()

15. ¿Para usted el conocimiento de los canales alternos del banco de la nación cubre su nivel de expectativa como cliente?
No () Si () A veces () No precisa ()

16. ¿Cree usted que los canales alternos son confiables para sus operaciones bancarias en el banco de la nación?
No () Si () A veces () No precisa ()

EXPECTATIVA

17. ¿Los canales alternos del banco de la nación le genera capacidad de respuesta?
No () Si () A veces () No precisa ()

18. ¿Son accesibles los servicios de canales alternos del banco de la nación las 24 horas del día?
No () Si () A veces () No precisa ()

19. ¿Cree usted que en los Agentes del banco de la nación es efectivo el nivel de comunicación?
No () Si () A veces () No precisa ()

20. ¿Cree usted que el nivel de conocimiento de los agentes del banco de la nación es adecuado?
No () Si () A veces () No precisa ()

CALIDAD FUNCIONAL

21. ¿Para usted, los canales alternos del banco de la nación le ofrecen opciones para solucionar problemas operacionales?
No () Si () A veces () No precisa ()

22. ¿Usted prefiere algún canal alternativo del banco de la nación para sus operaciones bancarias?
No () Si () A veces () No precisa ()

23. ¿Para usted los canales alternos del banco de la nación cubren sus necesidades al realizar sus operaciones bancarias?
No () Si () A veces () No precisa ()

24. ¿Para usted los canales alternos del banco de la nación brindan un servicio de calidad en sus operaciones bancarias?
No () Si () A veces () No precisa ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Formato de tabulación de datos

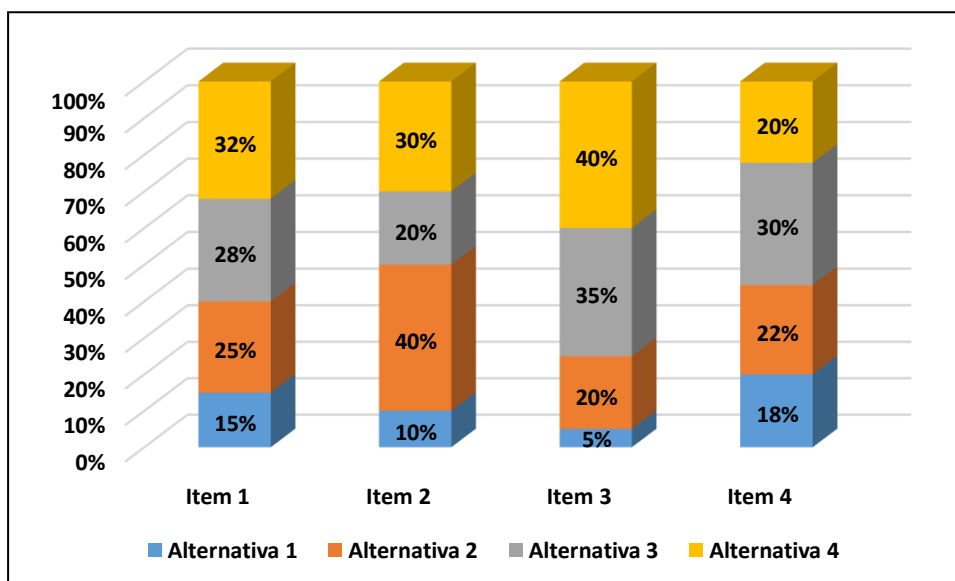
Formato de tabla de grupos etarios

ORDEN	ALTERNATIVA	f	$\sum f$	%f
A	Grupo etario 1	156	156	40.63%
B	Grupo etario 2	115	271	29.95%
C	Grupo etario 3	84	355	21.88%
D	Grupo etario 4	29	384	7.55%
TOTAL		384		100.00%

Formato de tabla de géneros

ORDEN	ALTERNATIVA	f	$\sum f$	%f
A	Género 1	219	219	57.00%
B	Género 2	165	384	43.00%
TOTAL		384		100.00%

Formato de figuras



Anexo 4. Propuesta

Propuesta de Estrategias de marketing para incrementar el uso de los canales alternos del Banco de la Nación

1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para incrementar el uso de canales alternos del Banco de la Nación.

2. Público objetivo

Servidores públicos que trabajan en entidades públicas, gobiernos locales, regionales y nacionales, organismos autónomos y público en general.

3. Base empírica

En la investigación se encontró que la mayoría de los clientes considera que los agentes del banco de la nación brindan ventajas de ahorro, ofrecen un buen nivel de garantía, accesibilidad y rapidez para las transacciones.

Asimismo, la mayoría de los usuarios indica que la banca por internet les permite ahorrar tiempo y es de muy fácil acceso para llevar a cabo sus operaciones, que ésta les da ciertas ventajas como el de ahorrar dinero y les otorga un buen nivel de garantía para realizar sus transacciones.

También, la mayoría de los clientes cree que hacer uso del cajero multifunción les permitiría ahorrar dinero, obtener una mejor garantía para sus depósitos, mayor accesibilidad y es más beneficioso.

De igual manera, la mayoría de los usuarios manifiesta que las transacciones en los canales alternos del banco de la nación les brinda seguridad y en estas no reciben información necesaria, que sí son confiables, pero solo a veces cumplen con lo que se espera de ellos.

Además, la mayoría de los clientes dijo que los canales alternos cuentan con capacidad de respuesta, tienen accesibilidad las veinticuatro horas del día, que en los agentes existe la efectividad en la comunicación y el nivel de conocimiento en estos es el adecuado.

Finalmente, la mayoría de los clientes expresa que los canales alternos a veces les ofrecen opciones para la solución de algún problema en sus operaciones, tiene alguna preferencia por estos ya que cubren sus necesidades cuando realizan sus transacciones, pero solo a veces les brindan un servicio de calidad en las mismas.

Esta realidad encontrada significa que los canales alternos del Banco de la Nación brindan seguridad, ahorro, rapidez, garantía en las transacciones que los clientes realizan y además un ofrecen un buen servicio, esto nos permite afirmar que a los canales alternos se les deberían brindar más apoyo, dado que significan un buen soporte para el Banco, facilitándole el proceso de entrega de los productos y servicios que ofrece, en consecuencia se hace necesario plantear estrategias que incentiven aún más el uso de los canales alternos.

4. Base teórica

4.1. Definiciones

4.1.1. Estrategia

Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Chandler, 2003).

4.1.2. Estrategia de marketing

Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2017).

4.1.3. Canales alternos

Son maneras alternas de interactuar con los clientes más allá de los canales tradicionales, permitiéndoles realizar sus transacciones habituales en forma automática, programada o remota, obtener información o cualquier otra necesidad financiera de una manera más rápida y sin tener que dirigirse a una entidad o sucursal bancaria (Mustafa, 2012).

4.1.4. Público objetivo

Es un conjunto de individuos que comparten necesidades o características comunes a los que la empresa decide servir con sus productos o servicios (Armstrong y Kotler, 2013)

4.1.5. Incentivo

Incentivo, del latín *incentivus*, es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (como dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción) (Definición.de, 2010)

4.1.6. Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para si mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Kotler, 2003).

4.2. Aspectos generales de los canales alternos

4.2.1. App Banco de la nación

La App BN es una aplicación desarrollada exclusivamente para nuestros clientes, la cual les permite realizar las siguientes operaciones: consultas de saldos y movimientos, CCI, cuenta CTS, ampliación de préstamos multiRED, transferencias mismo banco, interbancarias, pago de tarjetas de crédito de otros bancos (inmediatas y diferidas), pagos de servicios, pago a empresas y recargas telefónicas, retiro sin tarjeta, módulo de activación y desactivación de servicios asociados a la tarjeta multiRED global débito visa.

4.2.1.1. Consideraciones de seguridad

La descarga del App únicamente se realiza por la tienda de app's de su smartphone, Play Store en teléfonos Android, App Gallery en teléfonos Huawei y App Store para teléfonos iOS. Recordar que ni los 16 dígitos de la tarjeta, clave de internet (6 dígitos) clave del Token o ni la Clave Dinámica Digital, serán solicitadas por llamada telefónica, correo electrónico, por SMS ni cualquier otro medio que no sea para acceder y realizar una transacción mediante el App BN y/o multiRED Virtual.

4.2.1.2. Beneficios para el usuario

El cliente puede consultar el tipo de cambio (compra y venta) vigente, el número de CCI, el saldo disponible y saldo contable, los 20 últimos movimientos en sus cuentas de ahorros y CTS; compartir el número de su cuenta de ahorro, CCI y cuenta CTS a través de sus redes sociales; si tiene un préstamo vigente, puede consultar sobre el monto de su deuda total y sus tres próximas cuotas a vencer, además detalla el plazo, la fecha de otorgamiento, tasa de interés y la TCEA; por cada operación exitosa que realice en la App, recibirá en su correo electrónico la constancia de la transacción efectuada y compartirla a través de sus redes sociales; registrar en la aplicación sus operaciones frecuentes (asignándoles un alias); en la opción "perfil", el cliente puede editar y actualizar su número de celular, operador y dirección de correo electrónico; si no cuenta con su tarjeta puede usar la opción "retiro sin tarjeta" de la App BN y generar un código de retiro que tiene una validez de 10 minutos para hacerlo efectivo en un

ATM o agente multiRED; activar o desactivar en cualquier momento o lugar, servicios asociados a su tarjeta multiRED Global Débito Visa, como transferencias, giros y retiros sin tarjeta; compras por internet; consumo en el extranjero y notificación por operaciones con tarjeta; la herramienta “ubícanos” permite al cliente ubicar los ATM’s, agentes multiRED y agencias del banco de la nación que se encuentran cerca a su posición actual (a través de tecnologías de geolocalización), así mismo dispone de la herramienta “contáctanos” que muestra los teléfonos disponibles las 24 horas, donde el cliente puede llamar para transmitir sus consultas y/o reclamos; hacer uso de todas las funcionalidades antes descritas en su teléfono móvil desde donde esté, en cualquier momento del día y sin tener que acudir personalmente a una agencia del banco de la nación.

4.2.1.3. Requisitos

Contar con un smartphone con sistema operativo Android o iOS, tener conexión a internet, tener una cuenta de ahorros activa en el banco de la nación asociada a una tarjeta débito, tener clave secreta de acceso a la banca por internet de seis dígitos, si desea realizar operaciones financieras con cargo a sus cuentas de ahorro, debe contar obligatoriamente con un TOKEN o la Clave Dinámica Digital, que le permita confirmar cada transacción mediante el ingreso de la clave dinámica generada por este dispositivo.

4.2.1.4. Condiciones generales

Una vez que accede al aplicativo, el cliente debe proporcionar un correo electrónico a donde se le remitirán las constancias de todas las operaciones que realice; el cliente es el único y exclusivo responsable de la protección y conocimiento de su clave secreta, además cualquier operación financiera que realice deberá ser confirmada por la clave dinámica generada por su TOKEN o la clave dinámica digital; los mínimos y máximos de las operaciones se detallan así: transferencias mismo banco y transferencias interbancarias en línea (mínimo S/ 1, máximo S/ 7,000 por operación), giros (mínimo S/ 4 y máximo S/ 2,000 por operación), pago de Tarjeta de crédito de otros bancos inmediato (mínimo S/ 1, máximo S/ 2,000 por operación), pago de facturas (telefonía móvil, telefonía fija, cable movistar, luz, agua, empresas (belleza); recargas (mín. Bitel y Entel S/ 5, Claro S/ 7, Movistar S/ 10, máx. para todos S/ 100 por operación), retiro sin tarjeta (mínimo S/ 20, máximo S/ 2,000 por operación) los importes consignados deberán ser múltiplos de 10, todas las operaciones tienen un

límite máximo por día de S/ 7,000 a excepción de Retiro sin tarjeta que el límite diario es la del ATM; los giros tienen una comisión de S/ 3 por operación y están sujetas al cobro del ITF si el importe de estos supera los S/ 1,000; las transferencias mismo banco tienen una comisión interplaza de S/ 3 y en todos los casos están sujetas al cobro de ITF si el importe de estas supera los S/ 1,000; las transferencias interbancarias inmediatas tienen una comisión de S/2.20 para la misma plaza, de ser otras plazas consultar en el siguiente enlace: <https://www.bn.com.pe/tasas-comisiones/tasas-ahorro-uob.pdf>, están sujetas al cobro de ITF si el importe de estas supera los S/ 1,000 en todos los casos; para el pago de la tarjeta de crédito de otros bancos inmediato, el importe se encuentra sujeto al límite diario máximo del canal (S/ 7,000); el límite diario máximo de S/ 7,000 es compartido con el canal multiRED virtual.

4.2.2. Banca por internet (multiRED virtual)

El sistema de operaciones por internet del banco de la nación brinda una serie de opciones para realizar consultas o transacciones a través de internet.

4.2.2.1. Consideraciones de seguridad

Siempre ingresar a través de la página oficial del Banco de la Nación: www.bn.com.pe para evitar el fraude; recordar que ni los 16 dígitos de la tarjeta, clave de internet (6 dígitos) clave del Token o ni la clave dinámica digital, serán solicitadas por llamada telefónica, correo electrónico, por mensaje de texto ni cualquier otro medio que no sea la plataforma oficial de multiRED virtual y/o el App BN; la clave Token o la clave dinámica digital únicamente se ingresará para confirmar una transacción elegida previamente por el cliente una vez dentro de la plataforma de multiRED Virtual (y/o el App BN).

4.2.2.2. Beneficios

Oferta de servicios a través de un nuevo canal de atención, atención desde cualquier punto a nivel nacional e internacional, menor uso de tiempo por parte de los clientes al no trasladarse a las agencias para realizar sus consultas y pagos, realizar operaciones sin costos adicionales, consulta de saldos, movimientos, ITF, CCI y estado de cuenta corriente, bloqueo de tarjeta, entre otros.

4.2.2.3. Requisitos

Contar con una cuenta de ahorros del BN, contar con la tarjeta débito multiRED y la clave internet de 6 dígitos; o tener una cuenta corriente del BN y contar con la

clave de cuenta corriente; si desea realizar el pago de servicios, tasas, emisión de giros, pago de tarjetas de crédito de otros bancos y transferencias a través de internet, el cliente debe tener una cuenta de ahorros del BN y tener la tarjeta débito multiRED, Token o la clave dinámica digital y la clave internet de 6 dígitos, esta clave se puede generar en la página web del banco o en la app de banca móvil.

4.2.3. Págalo.pe

Págalo.pe es la plataforma de pagos en línea del estado peruano desarrollada por el banco de la nación y que está diseñada para simplificar el pago de tasas, multas y servicios de diferentes entidades públicas, así como el pago de impuestos de SUNAT, sin necesidad de que el ciudadano tenga que ir a una agencia del banco.

4.2.3.1. Canal de atención

Se puede acceder a Págalo.pe a través de internet ingresando directamente a la siguiente dirección www.pagalo.pe, ingresando previamente al portal web del banco de la nación (www.bn.com.pe) o a través del APP Págalo.pe que está publicado en Play y APP Store para teléfonos móviles Android y iOS.

4.2.3.2. Beneficios para el usuario

El usuario puede acceder a esta plataforma de pagos online en su hogar o trabajo, desde cualquier PC, laptop, y/o smartphone con acceso a internet; la aplicación es compatible con los sistemas operativos Android (versión 5 en adelante) y iOS (versión 10 en adelante); ahorro de tiempo y dinero; pago de tarjetas de crédito o débito de VISA, MasterCard o American Express de cualquier entidad financiera; sin costo ni comisión adicional; los pagos efectuados a través de esta plataforma son notificados en línea a las entidades públicas; seguridad y confidencialidad de la información.

4.2.3.4. Requisitos

El único requisito para poder acceder a Págalo.pe es registrarse en esta plataforma como usuario de la misma.

4.2.4. Billetera Móvil

BIM es una billetera móvil de afiliación gratuita que te permite tener tu dinero seguro en el celular sin necesidad de cuentas bancarias.

4.2.4.1. ¿Cómo abres tu BIM con el Banco de la Nación?

Puedes abrir tu BIM a través de la aplicación, descargándola de las tiendas móviles: Play Store, App Store y App Gallery

4.2.4.2. ¿Qué requisitos necesitas para afiliarte a BIM?

Solo necesitas: tener un celular, ser mayor de edad, tener tu DNI a la mano.

4.2.4.3. ¿Qué operaciones puedes realizar con BIM?

Poner, mandar y sacar dinero, pagar servicios, recarga telefónica, pago de préstamos, pago de compras en comercios, pago de proveedores, pago en la red Izipay, red Digital y Bimers, pagar en más de 290 trámites del Estado en la página de Págalo.pe

4.2.5. Agente MultiRED

Agente multiRED es el canal de atención en locales y tiendas comerciales que permite realizar transacciones y trámites de rápida y seguramente, sin tener que pasar por una Agencia del Banco. Disponiendo de diversos y más puntos atención.

4.2.5.1. ¿Qué operaciones se pueden hacer en un agente MultiRED?

Las operaciones multiRED que pueden hacer mediante el canal de atención multiRED. Dichas operaciones están sujetas a la disponibilidad de caja de cada local. El horario de atención dependerá de cada establecimiento.

Sólo se reciben y entregan soles, las operaciones en Agentes multiRED con cargo en cuenta de ahorros sólo pueden ser con la tarjeta multiRED del titular, que deberá identificarse con DNI, no se aceptan tarjetas multiRED adicionales.

4.2.5.2. ¿Estás interesado en formar parte de la red de agentes multiRED del banco de la nación?

Si tu negocio se encuentra cerca de una institución estatal, cuenta con un alto tránsito de público y te encuentras interesado en darle un valor agregado a tu negocio formando parte de la red de agentes multiRED. El personal del BN se encargará de evaluar tu propuesta y coordinar la visita de un ejecutivo comercial. Asimismo, debes tener en cuenta que los siguientes requisitos serían necesarios:

Requisitos básicos:

Negocio Formal (Contar con RUC sea personal natural o jurídico), no tener deudas en el sistema Financiero desde la afiliación y durante todo el tiempo de permanencia, el local debe contar con licencia de funcionamiento definitiva (dependiendo del distrito se pueden solicitar otros documentos adicionales), firma de contrato, asumiendo todas las cláusulas descritas, apertura de cuenta control en la oficina del BN más cercana (la cual se gestiona previa

aprobación), abono de mínimo 200.00 nuevos soles en la cuenta control del BN aperturada.

Principales Beneficios:

Su negocio se asociará a la marca banco de la nación, generación de ingresos vía comisiones por las transacciones realizadas, las cuales se pagan a partir del siguiente día útil de cada fin de mes, mayor tráfico de personas (clientes y no clientes del BN), que, por hacer transacciones, resultarán comprando algún producto en su establecimiento.

4.2.5.3. ¿Qué operaciones puedo hacer en un agente multiRED Banco de la Nación?

El Banco de la Nación no cobra ningún tipo de comisión por operaciones mediante sus agentes multiRED a nivel nacional. Pueden hacer las siguientes operaciones en agentes multiRED: inscripción obligatoria y ordinaria de acuerdo a ley, renovación de DNI y duplicados, pago de copia certificada de partida de nacimiento, pago de certificaciones, nombres iguales, cambio de lugar de entrega de DNI, multas Ley N° 29222, pago de rectificación de datos sin emisión de DNI, retiro de efectivo de moneda nacional (máximo diario: S/. 1500.00; máximo por transacción: S/. 500.00), depósitos en cuentas de ahorro y cuentas corrientes (mínimo transacción: S/.5.00; máximo por transacción: S/. 500.00), recargas Movistar, pago a empresas, entre otros.

5. Estrategias de marketing

Tabla 6

Estrategia 1: Ampliación de beneficios a los agentes MultiRED

Objetivo: Incrementar el número de agentes MultiRED a nivel nacional.

ACTIVIDADES A EJECUTARSE	TIEMPO												RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
	MES 1				MES 2				MES 3						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1. Publicidad compartida.	x	x			x	x			x	x			Administrador de la Agencia	Anuncios publicitarios, trípticos, volantes.	Publicidad ejecutada.
2. Otorgar más beneficios a los agentes.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		POS.	Agentes reciben más beneficios.
3. Capacitación a los agentes.	x													Capacitador y material bibliográfico.	Agentes capacitados.
4. Evaluar los resultados con los agentes				x			x				x			Computador - informes mensuales.	Incremento de agentes.

Nota: elaboración propia

Tabla 7

Estrategia 2: Realizar difusión intensiva de la banca celular utilizando los diferentes medios masivos de comunicación

Objetivo: Reimplementación de la banca celular.

ACTIVIDADES A EJECUTARSE	TIEMPO												RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR	
	MES 1				MES 2				MES 3							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Análisis histórico de la banca celular.	x	x												Administrador de la Agencia	Data histórica y computador.	Análisis histórico realizado.
2. Evaluar relanzamiento de la banca de celular.			x	x											Matrices de diagnóstico.	Relanzamiento aprobado.
3. Ejecutar la reimplementación de la banca celular.					x	x	x	x	x	x	x	x			Talento humano, trípticos, volantes, soporte tecnológico.	Banca celular activada.
4. Evaluar resultados de la reimplementación de la banca celular.							x					x			Data histórica mensual y computador.	Informe mensual de resultados.

Nota: elaboración propia

Tabla 8*Estrategia 3: Campañas de sensibilización para promover el uso de canales alternos***Objetivo:** Realizar campañas de sensibilización para promover el uso de canales alternos.

CAMPAÑA 1: PROMOCIÓN DE LOS CANALES ALTERNOS EN ENTIDADES PUBLICAS															
	TIEMPO														
	MES 1				MES 2				MES 3						
ACTIVIDADES A EJECUTARSE	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
1. Designar un trabajador responsable del banco de la nación por cada agencia.	x													Equipo de cómputo	Coordinador designado
2. Convocar a practicantes de preferencia procedentes de universidades públicas.	x	x											Administrador de la agencia.	Equipo de cómputo, internet, personas	Convocatoria en página del banco de la nación
3. Desarrollar el proceso de convocatoria de practicantes.			x	x										Equipo de cómputo, internet, personas	Proceso desarrollado
4. Admitir a 4 practicantes.				x										Equipo de cómputo, internet, personas	Practicantes admitidos

5. Conformación del equipo de promoción:	x			Equipo de cómputo, personas	Equipo de promoción conformado
a) Coordinador: Trabajador del Banco.					
b) Miembros del equipo: Practicantes.					
6. Capacitación a los miembros del equipo por el coordinador.	x			Coordinador, materiales de capacitación, equipo de cómputo	Capacitación desarrollada
7. Coordinar visitas a dependencias públicas.	x			Equipo de cómputo, internet, personas	Visitas aceptadas por instituciones públicas
8. Diseñar los materiales publicitarios (lapiceros, lápices, botones, alcancías).	x		Coordinador de campaña y Administrador de la agencia.	Equipo de cómputo y material publicitario	Material publicitario diseñado
9. Ejecución de las charlas de sensibilización.		x x x x x x		Personas, equipo de cómputo con data y material publicitario	Charlas realizadas
10. Evaluación de la campaña 1.			x	Data mensual, equipo de cómputo y personas	Campaña 1 evaluada

c) Volver a revisar el dato de las personas que utilizan los canales alternos.

Nota: elaboración propia

Tabla 9

Estrategia 4: Promocionar el uso de los canales alternos a través de los trabajadores del Banco que tengan contacto directo con el cliente

Objetivo: Capacitar a los trabajadores del Banco que tengan contacto directo con el cliente para promocionar el uso de los canales alternos.

ACTIVIDADES A EJECUTARSE	TIEMPO												RESPONSABLE	RECURSOS	INDICADOR
	MES 1				MES 2				MES 3						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1. Programar la promoción	x												Administrador de agencia y	Personas y equipo de cómputo	Promoción programada
2. Capacitar a trabajadores	x												Coordinador de promoción	Personas y material de capacitación	Trabajadores capacitados
3. Ejecutar promoción.		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		Personas y material de promoción	Promoción ejecutada
4. Evaluar la promoción.				x				x				x			
a) Llevar un control mensual tomando los datos del reporte diario de las personas que utilizan los canales alternos.													Coordinador de promoción	Data histórica, equipo de cómputo y personas	Promoción evaluada
b) Un mes de sensibilización.															

c) Volver a tomar los datos del reporte diario de las personas que utilizan los canales alternos.

Nota: elaboración propia

ANEXO 01

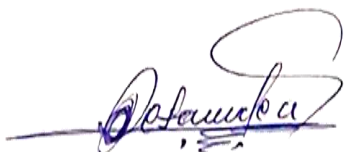
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **GERARDO GASPAR DEZA MALCA**, asesor de la estudiante de maestría **Bach. Adm. Arleth del Milagro Caldas Montero** cuya tesis titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES ALTERNOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN DE CHICLAYO-2019**,

luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 14 de junio del 2023



Gerardo Gaspar Deza Malca

NOMBRES Y APELLIDOS

DNI: 16633958

ASESOR

Se adjunta:

Resumen del Reporte (Con porcentaje y parámetros de configuración)

Recibo digital.



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Gerardo Gaspar Deza Malca
Título del ejercicio: TESIS
Título de la entrega: Estrategias de marketing para incentivar el uso de canales a...
Nombre del archivo: ARLETH_informe_final_tesis_final.docx
Tamaño del archivo: 4.42M
Total páginas: 83
Total de palabras: 11,918
Total de caracteres: 63,560
Fecha de entrega: 28-may.-2023 10:04a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2103700047



UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSTGRADO



MAESTRÍA EN ADMINISTRACION CON MENCIÓN EN GERENCIA
EMPRESARIAL

TESIS
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCENTIVAR EL USO DE
CANALES ALTERNOS EN EL BANCO DE LA NACIÓN DE CHICLAYO-
2019

Presentado por:
Bach. Adm. Arleth del Milagro Caldas Montero

PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO
EN GERENCIA EMPRESARIAL

Asesor:
M. Sc. Gerardo Gaspar Deza Malca

LAMBAYEQUE, septiembre 2019



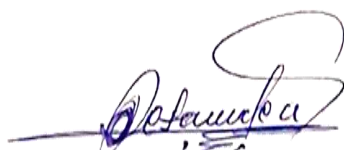
Estrategias de marketing para incentivar el uso de canales alternos en el Banco de la Nación de Chiclayo-2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%	17%	3%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untrm.edu.pe	4%
	Fuente de Internet	
2	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	cyberleninka.org	1%
	Fuente de Internet	
4	docplayer.es	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.upao.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.unprg.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Católica San Pablo	1%
	Trabajo del estudiante	
9	www.aedem-virtual.com	
	Fuente de Internet	



GERARDO GÁSPAR DEZA MALCA

DNI: 16633958

ASESOR