



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

**TEMA: PROPUESTA DE BANCARIZACIÓN A TRAVÉS DE LA
INCLUSIÓN DE CORRESPONSALES NO BANCARIOS.**

**Trabajo de Titulación que se presenta como requisito para el
Título de:**

**Ingeniería en Ciencias empresariales con mención en
Marketing**

Autor: Lenin Emilio Moncayo Quezada

Tutor: Roberto Flores

Samborondón, Febrero del 2013

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, el eje de mi vida a quien le debo todo.

A mi madre, por su ejemplo de vida, y ser la persona a quien voy a dedicar todos mis logros.

A mi padre, por su constante apoyo y formación.

Un agradecimiento especial a la UEES, por ser la impulsora de todos los conocimientos que actualmente aplico en el ámbito laboral.

CONTENIDO GENERAL

RESUMEN.....	V
INTRODUCCIÓN.....	VI
1. OBJETIVO.....	1
1.1. Objetivo General.....	1
1.2. Objetivos Específicos.....	1
2. Tema.....	1
3. Problema central.....	1
4. Justificación.....	2
5. Antecedentes.....	3
MARCO CONCEPTUAL	
5.1. Efectos.....	5
5.2. Resumen causas y efectos.....	7
6. Estrategia de comunicación.....	7
7. Publicidad.....	8
8. El marketing y las estrategias publicitarias.....	13
9. El marketing en las entidades financieras.....	14
10. FODA.....	17
11. Medición de los Corresponsales no bancarios.....	18
12. Encuesta de los niveles de satisfacción.....	19
13. Integración bancaria como un Negocio Inclusivo.....	22
14. Localidades del proyecto.....	26
15. Propuesta del modelo de convenio.....	28
16. Ingreso de un nuevo modelo de banca.....	35
17. Enfoque del proyecto.....	37
18. Principales Entidades Financieras.....	40
19. Perfil de los Corresponsales no bancarios.....	51
20. Capacitación a los Corresponsales no bancarios.....	52
21. Modelo de atención.....	53
22. Protocolo de atención.....	55
23. Investigación sobre Corresponsales no bancarios.....	57
24. Costos del proyecto.....	59
25. Estrategias de captación.....	60
26. CONCLUSIONES.....	62
27. RECOMENDACIONES.....	63
28. BIBLIOGRAFÍA.....	65
29. ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1 Resultados de las encuestas.....	21
Cuadro No. 2 Cantones y habitantes de la provincia de Santa Elena.....	27
Cuadro No. 3 Cantones y habitantes de la provincia del Guayas.....	27
Cuadro No. 4 Cobertura de Banco del Pichincha.....	42
Cuadro No. 5 Transacciones del canal Mi Vecino(Banco del Pichincha)..	43
Cuadro No. 6 Montos mínimos y máximos.....	44
Cuadro No. 7 Cobertura de Banco de Guayaquil.....	44
Cuadro No. 8 Cobertura Banco del Pacífico.....	46
Cuadro No. 9 Cobertura Banco de la Producción (Produbanco).....	47
Cuadro No. 10 Cobertura Banco Bolivariano.....	48
Cuadro No. 11 Cobertura Banco Internacional.....	49
Cuadro No. 12 Cobertura de las Entidades Financieras en el país.....	49
Cuadro No. 13 Transacciones que deben constar en el proyecto.....	58
Cuadro No. 14 Costos publicitarios del proyecto.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Total porcentual de la encuesta de campo	21
---------------------------------------------------------------------	----

RESUMEN

El proyecto fue planteado a partir de reconocer una falencia existente en nuestro sistema financiero, identificando las desventajas que resultan de la misma y con la orientación de proponer alternativas que permitan encaminar una solución a través de medidas prácticas.

La metodología utilizada fue a través de realizar investigaciones de campo, que me permitieron conocer de manera cercana las personas que tienen una carencia de cultura financiera o se sienten insatisfechas por la atención que las entidades bancarias brindan en su localidad, a través del diálogo directo con usuarios y dueños de locales, me permitió reconocer las necesidades arraigadas que existen en la actualidad, y a partir de identificarlas obtener un mejor criterio para presentar propuestas que permitan atender las carencias de las personas y localidades objetos del estudio.

Parte del estudio fue investigar sobre las principales entidades financieras que operan en el país, sus principales características e identificar las que ya están incursionando en operar con el canal de la Corresponsalía no bancaria, esto con el objetivo de tener una propuesta aterrizada a la realidad actual y basada en parámetros que las entidades puedan cumplir. De esta manera se presenta una propuesta que tiene el objetivo de fortalecer y mejorar el esquema actual de la Corresponsalía no bancaria, en vísperas que se convierta en un proyecto que sea rentable para las entidades financieras y a la vez conlleve un beneficio social para las localidades y las personas que en ellas habitan.

INTRODUCCIÓN

El objetivo que tiene este proyecto es el de analizar la problemática actual que tenemos en varias poblaciones de nuestro país, y otorgar una propuesta de bancarización a través de la integración de Corresponsales no bancarios, realizando un estudio de las causas y efectos que tiene la falta de cultura bancaria y las desventajas que esto conlleva para los habitantes de estas localidades desprovistas de educación financiera.

Parte del estudio incluye el reconocer las falencias de varios sectores que han dado origen a esta problemática, en el cual todos los actores principales deben estar inmiscuidos, de manera que se entienda que es un problema que no solo afecta a nivel social sino también al desarrollo a nivel local por ende se convierte en una desventaja a nivel país, siendo el objetivo principal de este proyecto el de proponer alternativas que permitan la integración de estas localidades a la actividad en el sistema financiero a través de la generación de alianzas con locales comerciales que presten la facilidades para ofertar servicios financieros en sus puntos de atención.

En la investigación se incluirá el panorama actual de los servicios financieros que se ofrecen en las localidades que se han seleccionado para este proyecto y la demanda que tienen los mismos a nivel local, parte importante de este estudio es el proponer ideas que conlleven a una crear una cultura financiera en sectores no bancarizados, entendiendo la misma desde una perspectiva social con fines de rentabilidad tanto para la entidad financiera como para los usuarios y clientes, a su vez el proyecto tiene como objetivo el crear nuevas oportunidades para estas localidades a través crear acceso a servicios financieros de calidad y confianza para el uso de los mismos.

1. OBJETIVO

1.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal del proyecto, es proponer un modelo de negocios de integración bancaria a través de la alianza con corresponsales no bancarios, donde obtengan beneficios todos los actores que participan en el proceso, es decir la institución financiera, el dueño de establecimiento y los usuarios del servicio.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos inmersos en el proyecto son:

- 1) A través de la propuesta, impulsar la instauración de una cultura bancaria en las localidades desprovistas de entidades financieras, mediante el conocimiento de los servicios que brindan los Corresponsales no bancarios.
- 2) Proponer estrategias que impulsen al canal de la Corresponsalía no bancaria, en un proyecto rentable y sostenible para las entidades financieras.
- 3) Desarrollar estrategias de fidelización tanto para los usuarios del servicio, como para los aliados estratégicos.

2 TEMA

PROPUESTA DE BANCARIZACIÓN EN EL PAIS A TRAVÉS DE LA INCLUSIÓN DE CORRESPONSALES NO BANCARIOS.

3 PROBLEMA CENTRAL

El problema central radica en la carencia de promoción de servicios financieros en localidades consideradas pequeñas, lo cual desemboca en la falta cultura bancaria puesto que no existen mecanismos de difusión que conlleven a sectores marginados a utilizar los servicios del sistema financiero que en muchos casos ya están operativos sin embargo no se hace uso de los mismos.

Es también responsabilidad de las entidades bancarias el crear un mecanismo de educación financiera que permita a todos los segmentos conocer acerca de los beneficios que otorgan a sus usuarios,

complementando con la oferta de servicios financieros acordes a la economía de estos sectores y con puntos de atención que estén cercanos para el acceso y uso de los mismos.

En este contexto podemos incluir que al no existir mecanismos que promuevan una cultura bancaria sostenible en el país, los usuarios de cantones pequeños o localidades aledañas se privan de los beneficios que brinda la banca privada o estatal en la actualidad, esto repercute en una disminución de oportunidades para emprender nuevos negocios a través de la obtención de créditos para capital de trabajo, facilidades para la inversión propia y uso de canales electrónicos, cajeros automáticos o agencias.

4 JUSTIFICACIÓN

Mi proyecto tiene como origen la percepción y conocimiento que le logrado a través de mi experiencia bancaria, en la que he notado una carencia de educación financiera a nivel país. Desde mi punto de vista no es aceptable que en la era globalizada y de tecnología en la que nos manejamos existan aún regiones desprovistas de cultura bancaria, esto se convierte en una desventaja competitiva para estas localidades. Es desde esta perspectiva que he planteado donde mi principal interés es a través de mi proyecto proponer alternativas que permitan a través de un modelo de negocios otorgar un beneficio palpable y tangible a los intervinientes en el mismo.

Considero importante citar los conceptos básicos de varios aspectos que van a ser citados en el proyecto.

Los **Corresponsales no bancarios (CNBs)** se considera a establecimientos o locales comerciales que pertenecen a una persona natural o jurídica, que complementarios a su propio giro de negocios, ofrecen su establecimiento para que las personas puedan realizar transacciones bancarias, previo acuerdo con una Institución Financiera, quien es el proveedor del sistema que opera en el local.

Este mecanismo permite trasladar las agencias bancarias a locales comerciales, ampliando la cobertura de los bancos sin que tengan que invertir en agencias propias y a los usuarios les otorga nuevos puntos de atención.

A la **cultura bancaria**, conceptualmente se la puede citar como un grupo que agolpa conceptos y herramientas que permite a las personas entender los temas de orden económico y financiero. Facilitando el entendimiento y en muchos casos la toma de decisiones frente a situaciones de este orden. En la actualidad, en el mundo que vivimos es importante conocer todos los

aspectos que conciernen a la economía, puesto que es la que mueve al mundo.

Ambos conceptos forman parte del proyecto, puesto que son considerados como base del mismo.

5 ANTECEDENTES

Se puede analizar como punto de partida del proyecto, que el principal planteamiento de la problemática a estudiar los aspectos que conllevan a una carencia de cultura financiera en varios sectores del país, acompañado de la falta de gestión tanto de entes gubernamentales como privados, para intervenir activamente en la solución del tema mencionado.

Es importante acotar que influir directamente en estos aspectos, en el caso de los entes gubernamentales tienen directamente repercusión social, y no temas lucrativos. En el caso de las entidades financieras, existe la alternativa de manejar o apuntalar proyectos que si son bien estructurados a parte de agregar valor social a su gestión, pueden representar nuevos ingresos que les resulten beneficiosos y permitan incrementar el patrimonio y los activos de la entidad.

La carencia de una cultura bancaria en algunos sectores del país, debería ser tomado como una oportunidad de cambiar nuestra propia idiosincrasia, y a la vez de mejorar las condiciones de los sectores rurales, asumiendo que todos resultaremos beneficiados de manera directa o indirecta.

A continuación se plantea un panorama sobre las causas y los efectos que tiene esta problemática, y sobre los cuales se propondrán alternativas que vislumbren un cambio de orientación.

Falta de información por parte de los entes de control

Esta causa radica en que parte del problema es que no existen canales de comunicación masiva que provengan de entes de control estatales encargados de este segmento aterrizados a los segmentos económicamente más vulnerables de las localidades, en muchas de ellas no tienen información básica sobre los servicios financieros, por tanto dado este antecedente resulta más complicado instaurar las bases para crear cultura bancaria.

Falta de inversión de Entidades Financieras

Resulta un hecho que algunas localidades para las entidades financieras no resultan un mercado potencialmente atractivo para que inviertan en colocar una agencia, esto origina que estén desprovistas de una entidad que pueda brindar los servicios financieros, en este sentido se vuelve una cadena que desemboca en un mismo resultado, que ciertas localidades al no ser vistas como un foco de mercado para las entidades financieras, las mismas no invierten en colocar agencias que les provean servicios bancarios, esto aclarando que en algunos casos tienen visión cortoplacista y no toman en cuenta el desarrollo que pueden tener a mediano o largo plazo.

Poco conocimiento de nuevas tecnologías

En ciertas localidades es conocido que no llega la información sobre las nuevas tendencias tecnológicas y hacia donde van orientadas en el contexto empresarial o social, a diferencia de las llamadas “capitales económicas del país”, al tener este limitante, no son provistas de conocimientos o referencias respecto al nuevo modelo de banca o hacia donde se la quiere proyectar, en esta nueva era ingresa la banca virtual, los canales electrónicos de cobro y pago, servicios online, banca electrónica y en fin todo lo que conlleva los nuevos proyectos que se quieren impulsar a través de las entidades financieras para conceptualizar un nuevo modelo que ponga al sistema local al mismo nivel internacional y que sin duda conlleva en beneficios para los usuarios.

Falta de programas de Educación Financiera

Es bastante notoria la carencia de iniciativas que conlleven a que los usuarios de las localidades o funcionarios municipales opten por instaurar campañas que fomenten la proliferación de una cultura bancaria a través de programas de educación financiera. La propuesta para un programa podría ser diseñada tanto por entes gubernamentales o incluso por iniciativa de la banca privada, esto a su vez podría manejarse como una inversión ya que tiene un frente social que puede repercutir en captar nuevos clientes para la entidad financiera que emprenda el plan.

Parte del problema tiene el antecedente de lo mencionado con anterioridad, es el hecho que varias localidades no son vistas como un foco de mercado potencialmente atractivo para que un ente invierta en una agencia o en programas de educación financiera, siendo un perjuicio es para todas las localidades que no tiene un fácil acceso a los servicios financieros, y en otros casos los usuarios no conocen respecto a las ventajas que ofrecen las entidades.

5.1 EFECTOS

A continuación procedo a detallar los efectos que tiene a nivel nacional la problemática planteada, parte de un análisis relacionado con las causas mencionadas:

Poca confianza en el sistema financiero

En este sentido este rubro también tiene un impacto para esta problemática ya que la percepción luego de las medidas implantadas en el sistema financiero en el año 1999, donde se dieron hechos sin precedentes como un feriado bancario, congelamiento de depósitos y cierre de varias entidades financieras, a partir de entonces la percepción en muchos casos sigue siendo de desconfianza respecto a la solidez y seguridad de los entes financieros, tal es así que es conocido el caso de un prestamista que hizo las veces de Banco en una localidad de la costa donde finalmente mucha gente perdió sus ahorros por la informalidad de este negocio, no es descartable pensar que en la actualidad existen casos similares que no salen a la luz.

Una vez que se han analizado las causas podemos también complementar con los efectos que tiene la falta de cultura bancaria, a continuación un detalle de los mismos:

Escasa demanda de los servicios financieros

En algunas localidades se da el hecho de no tener implantada una cultura bancaria que promueva el uso de servicios financieros, por efecto dominó existe falta de promoción para acceder a servicios que ofrece la banca en la actualidad, lo cual desemboca en una desventaja para los usuarios, ya que en los casos de personas que si son clientes de los bancos deben trasladarse a cantones aledaños para realizar sus transacciones, en este ámbito a las localidades desprovistas de servicios financieros como por ejemplo los créditos para capital de trabajo les resulta una desventaja competitiva puesto que en algunos casos recurren al manejo informal de esta actividad sin las regulaciones o leyes que rigen en la actualidad a través de los entes de control.

Menor inversión en sus localidades

En muchos casos a los emprendedores locales de estos cantones, al no contar con un institución financiera que los provea de capital de trabajo automáticamente desencadena en una baja inversión local, ya que tener acceso a un préstamo significa una oportunidad de inversión y que en un plazo razonable pueda esperar una evolución favorable del proyecto que

inician para un crecimiento sostenido, el capital de trabajo es básico para el desarrollo de nuevos proyectos si en las localidades no tienen esta oportunidad disminuyen también las opciones de emprender nuevos proyectos que beneficien a los habitantes de su localidad y que al mismo tiempo otorguen nuevos productos o servicios junto a la creación de nuevas fuentes de trabajo.

Poco conocimiento del sector financiero

En las localidades donde se tiene menos acceso a servicios financieros se desconoce las ventajas que tiene el uso de servicios bancarios, si no existen medidas que fomenten la cultura bancaria y les provea de educación financiera este efecto perdurará ya que por añadidura se da que muy pocos se interesan en algo que desconocen, la base del crecimiento para cualquier proyecto es que los usuarios conozcan los servicios y se involucren en la oferta o uso de los mismos, de este efecto negativo tienen responsabilidad compartida tanto las entidades financieras por no impulsar programas a nivel local que promuevan la cultura bancaria y les otorgue a los usuarios de estas poblaciones conocimiento sobre las ventajas y servicios que ofrecen.

También en este ámbito y con el mismo grado de responsabilidad se suman las entidades gubernamentales que rigen el sistema financiero, quienes tampoco se han hecho eco de este inconveniente y el mismo persiste pese a toda la globalización y fuentes de información que existen en la actualidad.

Desigualdad de oportunidades

Los usuarios de las localidades que no tienen acceso a todos los servicios financieros tienen una desventaja frente a sus coterráneos de otras localidades, ya que no son sujetos para otorgamiento de líneas de crédito que permitan invertir en un negocio, vehículo, un bien, la compra de una casa o capital de trabajo, a su vez el pago de todos los servicios online que ofrece la banca en la actualidad, es conocido que todas las entidades financieras se encuentran en pro de crear productos y servicios que beneficien a sus clientes, sin embargo si los usuarios no acceden a los mismos tendrán menos oportunidades que las personas que si obtienen este beneficio.

Alto costo de los servicios financieros

Este efecto conlleva a conocer que en el caso de las localidades desprovistas de servicios financieros los usuarios que si desean hacer uso de los mismos en algunos casos tengan que trasladarse grandes distancias a otras localidades para realizar una transacción bancaria, esto encarece el servicio y significa en perjuicio para el usuario, puesto que si contaran con

agencias bancarias o Corresponsales no bancarios que hagan las veces de entidades financieras estas personas tendrían acceso directo a realizar todas sus transacciones bancarias sin tener que recorrer grandes distancias, que también es un agregado que encarece los servicios financieros para el usuario final.

5.2 RESUMEN ANÁLISIS DE CAUSAS Y EFECTOS

Las causas y efectos que se han procedido a identificar tiene como base el conocimiento de haber recorrido varios de los sectores objeto de este estudio y de recopilar información de los propios habitantes quienes en algunos casos demandan tener entidades financieras en sus localidades y a la vez se sienten marginados puesto que no cuentan con las mismas. En otros casos existen usuarios que no tienen conocimiento de los servicios financieros por lo tanto es lógico entender que no tienen la premisa de hacer uso de los mismos.

En este resumen de la experiencia referida de los habitantes se puede constatar que en todos los casos constituye una desventaja para las localidades tanto la falta de entidades financieras como el desconocimiento de todos los servicios que ofrecen las mismas, el proponer tanto las causas como los efectos, tiene como objetivo plantear todos los frentes del problema central y las alternativas que pueden solventar cada una de las causas identificadas, en todos los casos es parametrizable un plan que permita una gestión para abolir las mismas, es el objetivo del proyecto atacar estas debilidades para el éxito relativo del mismo procurando abarcar todo lo planteado.

6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Previamente a establecer programas de masificación de comunicación respecto al servicio a promocionar, debemos entender los conceptos básicos de comunicación, de esta manera analizando todas sus variables podré proponer las estrategias apropiadas para publicitar el proyecto de manera que llegue al mercado meta.

Procedo a desarrollar los conceptos mencionados:

A la publicidad se la conoce como un método de comunicación impersonal, ya que generalmente se dirige a una gran cantidad de receptores, este modelo de comunicación es complejo ya que un criterio puede ser transmitido a través del dialogo entre 2 personas, sin embargo existe un grado de dificultad cuando se trata de difundir mensajes al público en general, donde intervienen factores externos que pueden diluir el mismo.

Debemos comprender que el concepto de comunicación tiene varias interpretaciones que ayudan entender mejor los procesos de difusión o transmisión a nivel publicitario.

Los programas de comunicación en este tiempo se han vuelto bastante comunes, ya que son utilizados en varios tipos de situaciones, como por ejemplo las empresas difunden sus planes o nuevos proyectos a través de minuciosos programas con el objetivo que sea comprendido por todo el personal, otro caso es que los Gobiernos se comunican con sus conciudadanos a través de elaborado programas de comunicación, en la actualidad es una herramienta importante si es utilizada bajo parámetros adecuados, tal es así que son materia de estudio, los adecuados métodos de comunicación entre los emisores y receptores según el tipo de mensaje y la clase social a la que pertenecen.

En algunos casos al concepto de la comunicación a las masas populares está atado a la premisa transmitir lo que las personas desean escuchar, esto sin aseverar que es lo correcto, sin embargo es utilizado como estrategia para captar la atención de este segmento en especial.

Debemos tener claro que es mejor que el grupo de personas a las que se transmite un mensaje lo perciba debemos crear una expectativa en el entorno que rodea la difusión y en el propio concepto que estamos transmitiendo.

Para entender los conceptos globalizados, debemos citar a la publicidad, una herramienta que va de la mano con la comunicación, ya que un mensaje un publicitado garantiza la percepción del mismo.

7 PUBLICIDAD

A la publicidad se la puede definir como un mecanismo de comunicación a nivel masivo, que tiene objetivos de capturar la atención de los mercados meta preestablecidos por las empresas.

De acuerdo a varios criterios estudiados, el objetivo principal que persigue la publicidad es transmitir un mensaje a las personas respecto a un servicio o producto, generalmente los mensajes publicitarios son patrocinados por empresas, persona o entes gubernamentales. La publicidad está ligada a la comunicación, y es una herramienta utilizada por los marketeros, para difundir los conceptos o criterios de una manera atractiva promulgando siempre obtener beneficios para el patrocinador de la misma.

La publicidad está enfocada a buscar mecanismos formales de comunicación, para llegar al segmento deseado, esto permite crear procesos de ventas a través de la difusión adecuada. Se la podría enfocar también como una herramienta de difusión mensajes a través de los medios de prensa.

Se conoce que el concepto de publicidad nació a la par del comercio, ya que se han encontrado varios avisos publicitarios que datan de la época de los romanos, en este tiempo se publicitaba por lo general a través de pergaminos o murales. De esta era antigua e informal se fue incursionando periódicamente a la era industrial a la par de una evolución en la forma de publicitar.

Uno de los principales factores es que la oferta empezó a superar a la demanda y ya las personas tenían varias opciones para optar por un determinado producto o servicio, es así que los ofertantes se vieron obligados a mantenerse comunicados con sus clientes, dando paso a crear mecanismos para promocionar sus productos y diferenciarlos de la competencia, en los inicios no se tomaba en cuenta la experiencia del consumidor, por lo cual el mensaje no llegaba al mercado objetivo, que ciertamente en estos tiempos aun no estaba ni definido.

Por este motivo estos tiempos se caracterizaban por el derroche infructuoso de recursos monetarios puesto que los mensajes publicitarios no cumplían su principal objetivo generando un gasto que no representaba ningún beneficio para las industrias que los empleaban.

Ciertamente son los conceptos introducidos por el marketing, los que han permitido un equilibrio en la balanza dándole un orden lógico a estos procesos, es así que ahora los empresarios previamente a promocionar un producto realizan estudios para conocer el comportamiento y las preferencias del consumidor, redefiniendo a través de una visión diferente la forma de dar a conocer al mercado el producto a ofertar.

Es conocido que a partir de esta nueva era de comunicación donde los ofertantes iniciaron la promoción de sus productos, han sido varios métodos su principal herramienta para lograr este cometido, podemos mencionar tiempos antaños en las tabernas se colocaban letreros de madera con la imagen de alguna bebida de moderación conocida de la época, asimismo también eran usadas las tablas de barro como forma de publicitar, es a partir de la nueva era de difusión cuando se impusieron los medios impresos.

Podemos acotar que a inicios del siglo 18 hasta inicios del siglo 20, para publicitar se utilizaban los medios impresos, existían ya en este tiempo

grandes imprentas y distintos medios de transmisión, el objetivo era llegar a las grandes masas.

Ya en los últimos 50 años se ha mejorado notablemente la forma de comunicar y los medios que se utilizan, tal es así que se crearon técnicas de identificación de los distintos segmentos que puede tener una sociedad, y se especializan en crear mensajes elaborados de acuerdo a cada tipo de persona, la intención es que llegue al mercado meta. Como socio de esta nueva era está el ingreso de la tecnología como medio de difusión.

Podemos detallar los primeros medios de comunicación que datan de varios siglos atrás y se mantienen hasta la actualidad:

Los **periódicos** fueron introducidos a partir de 1830.

Las **revistas** fueron introducidas a la sociedad en las última década del siglo 19, en un inicio tenían poca duración puesto que sus contenidos eran resúmenes de libros, publicaciones etc.

Los **medios de difusión religiosos** fueron introducidos después de la guerra civil siendo un medio muy influyente para la época.

Una vez citada la historia e inicio de los primeros medios de comunicación masiva, he investigado que durante la primera guerra mundial se utilizó por primera vez la publicidad como método de influencia directa a nivel social, tal es así que las agencias de publicidad dirigieron sus esfuerzos a impregnar el patriotismo en las personas a través de la promoción de venta de títulos de los gobiernos y de varias actividades que guardaban relación con la guerra, se menciona que los Gobiernos tenían personas dedicadas a crear publicidad enfocada y dirigida, los resultados fueron los esperados.

Durante la segunda guerra mundial, las industrias se enfocaron principalmente en la producción de armas, los gobiernos impulsaron estrategias publicitarias para reclutar voluntarios, los productos para la sociedad civil estaban racionados, las industrias publicitaban sus productos como mecanismos de fidelización, las agencias de publicidad volcaron sus esfuerzos a trabajar con las empresas del sector público.

Otro de los medios que influyeron en esta nueva era de comunicación fue la introducción de la radio en 1920, las compañías en auge se encontraban en la etapa de desarrollo de nuevos productos y tenían el medio idóneo para llegar a las masas, la radio fue un boom, que tuvo un impacto positivo como medio publicitario por ejemplo uno de los mayores benefactores en este tiempo fueron la industria automotriz, y varias empresas invirtieron en nuevos desarrollos dado que tenían un medio de difusión que los conectaba

directamente con las personas, hubo un importante incremento en la demanda.

Ya adentrándonos en los tiempos modernos, en los 80s se introdujeron nuevos conceptos relativos a la publicidad y medios de comunicación, es así que podemos citar a la tecnología como uno de los principales actores, el ingreso de la televisión pagada que tuvo una gran demanda y las empresas pagaban altos precios por pautar, el Betamax y el VHS también tuvieron un papel preponderante ya que al propagarse la venta de películas de este formato, también las compañías vieron una oportunidad de publicitarse en las mismas, fueron aspectos que revolucionaron la forma de publicitar creando nuevas oportunidades para que las empresas promocionen sus productos y lleguen a más personas.

Este auge a nivel publicitario permitió el establecimiento y consolidación de grandes compañías de publicidad que se mantienen hasta la actualidad como gigantes de esta industria. En los 80s se introdujeron nuevos conceptos comerciales, uno de los más conocidos es el comprar ahora – pagar después. En los 90s, el rol de la publicidad empieza a explorar nuevas facetas, ya que el inicio de la globalización permitió que el control del mercado lo tomen los consumidores, puesto que iniciando la era de las compras por televisión, es el cliente quien tiene la potestad del producto a elegir y en el tiempo que le resulte más conveniente, sin duda significa un reto para las agencias de publicidad, quienes deben desarrollar conceptos para distintos tipos de cliente.

Es así que la oportunidad fue tomada por las grandes agencias de publicidad multinacionales, quienes vieron la globalización como una ventaja competitiva que permitirá a las grandes empresas publicitar sus productos a nuevos mercados y expandir sus ventas, el reto que asumieron es enfocarse a estudiar estos nuevos mercados potenciales, las tendencias de sus consumidores y la estrategia a implementar para llegar a los mismos.

Parte del reto es entender que pautar en medios de comunicación locales o de televisión pagada es bastante costoso, por lo que el contenido de la publicidad debe ser el adecuado tanto en el fondo y la forma, un fracaso en el mismo puede derivar en la quiebra de la compañía, dada la inversión realizada.

Uno de los aspectos que es conocido por las industrias y los empresarios, es que el costo de pautar en los medios aumenta día a día, puesto que ya es un negocio establecido que se convierte en el principal sustento para que se mantengan activos los medios de comunicación.

La publicidad y el pautaaje en medios ha tomado gran notoriedad, ya que el objetivo es llegar a las masas, para las industrias sería imposible tener una flota de ejecutivos de venta que puedan ofrecer sus productos o servicios a todo su mercado meta.

Es en este punto donde la publicidad toma el rol protagónico y asume esta consigna. A través de los spots publicitarios que pueden ser difundidos en medios de comunicación como la televisión o la radio y en medios de prensa como periódicos, revistas y ahora también en la web, el mensaje propuesto por las empresas para vender sus productos llega a mayor cantidad de personas que automáticamente al recibirlo se convierten en posibles compradores, incluso llegan a proveedores que toman la oportunidad para ofertar sus servicios a estas empresas.

La publicidad es un medio para cerrar el círculo de un negocio donde todos se pueden beneficiar.

Respecto a los beneficios que tiene implícita la publicidad, puedo concluir lo siguiente:

- La publicidad es un proceso de comunicación a nivel masivo, que es posible a través de los medios de difusión.
- Los tipos de comunicación están interrelacionados con los esquemas de comunicación publicitaria, ya que esto permite reconocer sus actores principales que son: **el medio difusor, el medio receptor, el concepto elegido y el mensaje obtenido.**
- Las técnicas antiguas empleadas para publicitar no están obsoletas, ya que nos permiten conocer los pasos inmersos del proceso.
- Por lo general los mensajes publicitarios pautados en los medios de comunicación, están dirigidos al inconsciente de las personas, el objetivo es obtener respuesta positiva al mismo.
- Los mensajes publicitarios en la actualidad tienden a tratar soluciones para la vida cotidiana de los individuos, con el objetivo de influir a su decisión de compra, ejemplificando directamente una alternativa viable, el éxito del comercial se evalúa en el incremento de ventas.
- Para que un mensaje publicitario sea exitoso, el concepto utilizado debe ser claro para que sea entendido por el mercado meta, esto se puede dar si se ha realizado un estudio previo sobre las

características de este determinado grupo entendiendo su idiosincrasia y costumbres para establecer la estrategia adecuada.

8 EL MARKETING Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Conocemos que una de las asignaturas que actualmente esta ligadas a la publicidad es el marketing y sus diferentes conceptos.

El Marketing propiamente es una ciencia que tiene el objetivo de que los productos o servicios ofertados sean conocidos, lleguen al mercado meta y satisfagan sus necesidades.

Es así que uno los principales fines que persigue el marketing es estudiar el comportamiento de los individuos de todos los segmentos, el entorno que los rodea, sus necesidades, preferencias y hábitos, es el punto de partida para el establecimiento de una nueva línea de negocios en cualquier empresa. Los estudios arrojados por los marketeros, tienen varios conceptos, unos de los principales es el determinar los aspectos psicológicos que mueven a los individuos en su decisión compra, de acuerdo a lo estudiado, procedo a mencionar las más importantes:

- Actitud
- Motivación
- Personalidad
- Hábitos
- Conocimiento
- Preferencias

Los individuos son movidos a realizar una compra por varios factores psicológicos, existen varios grupos sociales clasificados como segmentos que están plenamente diferenciados, y en muchos casos obedecen a su entorno para tomar la decisión, a continuación detallo las razones que mueven a las personas para realizar una compra:

- Satisfacer sus necesidades siendo la prioridad las vitales como son alimento, salud y vestimenta.
- Poder de atracción por las posesiones de otras personas, es un aspecto que mueve a las personas, esto se da en el caso de autos, casas y el anhelo de estar en la onda actual.
- Motivación afectuosa que mueve a los individuos a comprar objetos para sus personas cercanas.

- Por la prevención, se da en la compra de objetos para su propia seguridad o como bien común.
- Por el lujo, es un comportamiento que tienen individuos de comprar en grandes cantidades y onerosos precios.

Como parte del estudio de los razones de compra, también procedo a citar los principales motivos que inciden en los individuos durante el proceso y la decisión de compra.

Los llamados racionales son los motivos que están relacionados con el aspecto psicológico del individuo, arraigado en la necesidad de las personas de tener un bien, objeto o servicio determinado, estableciendo para sí mismo todos los beneficios que significa el obtenerlo, que en algunos casos llega a convertirse en un propósito de vida.

Los llamados emotivos son los que surgen a por impulso, es decir de manera espontánea, por eso se lo reconoce como emotivo, en la decisión de compra incide en el momento.

El de selección, es reconocido porque una vez que se ha tomado la decisión de compra, llegan el proceso de elegir en el caso de un auto por ejemplo, el modelo, el año, el color, y comparar entre si los aspectos previo a realizar la compra. La decisión puede ser tomada en base a recomendaciones de gente cercana, incluso del vendedor quien conoce aspectos más técnicos, o en base a la percepción y conocimiento que se tenga del fabricante.

En los factores también se incluyen a los hábitos de compra, procedo a mencionar los más importantes:

- Compra espontánea
- Compra por recordación de marca u objeto
- Compra planificada
- Compra inducida por sugestión

9 EI MARKETING EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS

En la actualidad, el enfoque que tienen las entidades financieras en agolpar todas sus estrategias en la satisfacción de las necesidades de sus clientes y en proyectos que capten a una nueva cartera, les permite segmentarlos y determinar los considerados rentables.

EL marketing bancario es una herramienta ya empezó a funcionar a partir de la expansión de las grandes entidades financieras a nivel mundial, quienes a

través de la globalización, han aperturado una gran cantidad de sucursales en los países de primer mundo y a través de la alianza con Bancos Corresponsales pueden operar en un número importante de países, incluso en América Latina ya están incursionando en la actualidad, ya que nos ven como un mercado altamente potencial y rentable, dada la crisis que vive Europa en la actualidad, somos parte de su estrategia de expansión.

Una de las principales herramientas con las que posee el marketing bancario es la de saber distribuir, es el concepto que permite colocar todos sus servicios de manera accesible a sus clientes, buscando una interacción entre sí, esta facilidad crea mayores oportunidades de crear negocio, puesto que acerca los servicios al consumidor final, estrategia planteada con el objetivo de aumentar los medios de generar negocios para la banca.

La expansión de los llamados canales electrónicos está planteada como una nueva tendencia en la que las principales entidades financieras de nuestro país están incursionando y en que se debe trabajar para que los usuarios se familiaricen con la misma y saquen mayor provecho, ya que conlleva muchos beneficios a nivel de costo y tiempo.

Esta tendencia tiene contiene varios aspectos relacionados a las entidades financieras y a los usuarios, a continuación procedo a mencionar:

- Reducción en la apertura de agencias bancarias, la apuesta está en potenciar el uso de canales electrónicos como los cajeros automáticos, banca celular y portal web.
- Mayor accesibilidad para los usuarios, quienes tienen más canales por los cuales pueden transaccionar.
- Las entidades financieras compiten entre sí para estar a la vanguardia en el desarrollo de mejoras tecnológicas para sus canales electrónicos y en los servicios financieros que tienen en su portafolio.
- Las entidades financieras estudian a sus clientes y los agrupan en segmentos para desarrollar productos y servicios que satisfaga las necesidades de cada grupo.
- En la actualidad los clientes tienen poder de mercado puesto que existe una amplia oferta y escoge la que más convenga a sus intereses.

- Los clientes toman la decisión de trabajar con la entidad financiera basando su decisión en la solidez, experiencias anteriores, referencias, costos y beneficios.

Como he procedido a citar, estos factores y la tendencia actual está desafinado a la banca ha implementar continuas mejoras, puesto que el mercado cada día es más competitivo y los clientes son más exigentes en cuanto a los beneficios que puedan obtener del banco con el cual decidan trabajar.

Las estrategias de fidelización toman un rol importante, ya que los clientes deben percibir que las instituciones se preocupan por otorgarle beneficios y satisfacer sus necesidades, no solo en lucrarse, la rentabilidad debe ser el resultado de un trabajo bien hecho de las entidades financieras en que los clientes se sientan complacidos con el trato recibido y decidan mantener su relación de negocios, incluso puede referirlos a sus conocidos.

Las entidades financieras enfocan sus estrategias de marketing para publicitar al máximo nivel los beneficios que los diferencian de la competencia y destacando los principales valores que como Instituciones los identifican, y que son fácilmente perceptibles para la sociedad. Es así que utilizan varios medios para difundir sus mensajes publicitarios, a continuación menciono algunos:

- Comerciales en televisión nacional y por cable
- Pautaje en radios nacionales y regionales
- Vallas publicitarias en las entradas de las ciudades, carreteras y dentro del perímetro urbano
- Periódicos y revistas
- Página web propia de la Entidad
- Redes sociales
- Eventos sociales a nivel masivo como conciertos, ferias, espectáculos taurinos, etc
- Vallas publicitarias en lugares de alta concurrencia como estadios, aeropuerto, terminal terrestre

El principal objetivo que persigue las entidades financieras es que el mensaje difundido en cualquiera de los medios mencionados llegue a la mayor cantidad de personas que componen sus grupos de mercado meta, es así que clasifican los productos de acuerdo al medio y lugar donde lo pautan, ya que depende del segmento al que desean llegar y el tipo de mensaje que han escogido comunicar.

A continuación procedo a detallar el análisis FODA del proyecto:

10 FODA

FORTALEZAS

Una de las fortalezas del proyecto es la estructura que actualmente tienen las Entidades Financieras para dar soporte y capacitación a dueños y dependientes de los comercios de las localidades que puedan integrarse a la red de Corresponsales no bancarios.

Otra de las fortalezas que he podido identificar es la solidez y liquidez que actualmente tienen las entidades financieras en el país, a partir de las regulaciones implementadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros los controles que tienen sobre los saldos y el encaje bancario, actualmente existen varias instituciones con calificación Triple A en el país lo cual es el indicador del momento actual del sistema financiero.

OPORTUNIDADES

La necesidad vigente que existe actualmente en las localidades de poder acceder a los servicios bancarios, demanda que hasta ahora no ha sido cubierta y se convierte en una ventaja para el éxito del proyecto.

La apertura que tienen las entidades financieras y redes comerciales de las localidades para firmar una alianza que les permita brindar servicios bancarios a través de sus puntos de atención.

DEBILIDADES

Una de las debilidades que he podido analizar es la falta de incentivos que tienen las localidades y sus dirigentes para implantar una cultura bancaria en sus población, en este sentido parte de la responsabilidad ha sido de los entes gubernamentales que no promueven la bancarización menos aún incentivos para que los usuarios conozcan y hagan uso de los servicios financieros.

Otra de las debilidades que he podido identificar es que en algunas localidades existen pocas redes que puedan ser la base para ser los Corresponsales no bancarios, en algunos casos se da por la falta de capital e inversión de nuevos comercios y en otros porque el tipo de locales no tienen la infraestructura para dar el servicio a través de sus puntos de atención.

AMENAZAS

Una de las amenazas que he identificado es la informalidad que puede existir en las localidades respecto a servicios financieros, uno de los casos que puedo mencionar es el del chulco el cual es un negocio ilegal sin embargo está arraigado varios cantones del país, lo cual perjudica al sistema financiero ya que es un negocio ilegal que tiene pésimos precedentes en el país, sin embargo es conocido que se trata de un negocio que se maneja de manera informal en el país a todos los niveles y que ha ido en proceso de crecimiento en los que los únicos beneficiarios son los prestamistas quienes otorgan créditos con tasas que superan hasta 3 veces más que la que maneja el sistema financiero del país.

Cabe mencionar que el país y sobre todo el sistema financiero tiene un quiebre, es decir un antes y un después de la debacle financiera del año 1999, donde se dio un hecho sin precedentes en el que el Gobierno decretó en primera instancia un feriado bancario y posteriormente un congelamiento de los depósitos, lo cual causó un perjuicio a gran escala seguido de la quiebra de más de la mitad de entidades financieras como bancos, cooperativas, mutualistas que se declararon en bancarrota y dejaron de operar.

Este suceso sin duda cambió la forma de operar del sistema financiero en todos los aspectos, podemos mencionar aspectos importantes como las tasas de intereses que hasta 1998 bordeaban el 40% promedio en toda la banca, actualmente el promedio es 6% las más altas.

Podemos mencionar como otro cambio radical es el de requisitos para créditos ya sea de consumo, hipotecario, empresarial o vehicular, en la actualidad existe mucha rigurosidad para el otorgamiento de los mismos acompañado de una tramitología en muchos casos desgastante para los usuarios, también ha sido notorio la disminución de entidades financieras ya que posterior a la debacle se mantuvieron las más sólidas y en varios casos tuvieron que fusionarse entre sí para continuar sus operaciones.

11 MEDICIÓN DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS

El proyecto se basará realizar una propuesta de bancarización a través de los Corresponsales no bancarios en los cantones de las provincias de Guayas y Santa Elena, para lo cual se ha realizado una investigación de muestreo que tiene como objetivo realizar una medición que enfoca los siguientes aspectos:

Nivel de conocimiento de los usuarios

Acerca de los Corresponsales no bancarios ubicados en sus respectivos cantones.

Cercanía de los mismos

Se evaluará el mismo de acuerdo al criterio que mencionen las personas que serán encuestadas.

Nivel de satisfacción de los usuarios

Con los servicios que se ofrecen en los mismos.

Ubicación de los Corresponsales no bancarios

En sectores de alta influencia a nivel comercial.

Conocer si el usuario siente un trato cordial

En los Corresponsales no bancarios de su localidad.

Conocer si el servicio ofrecido

En los puntos de atención tiene interrupciones durante la jornada laboral.

Como parte de la medición, es importante conocer la opinión de los usuarios de las localidades, es así que he procedido a elaborar una encuesta que permita corroborar los puntos mencionados. Propongo la misma bajo el siguiente esquema:

12. ENCUESTA PARA MEDIR NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS

PREGUNTAS

- 1) Conoce usted puntos donde pueda realizar transacciones bancarias que no sean Bancos?**

Si la respuesta es negativa no prosigue la encuesta, se da por sentado que no podrá contestar el resto de la encuesta, y se lo contabiliza en el porcentaje de los que no conocen sobre los Corresponsales ubicados en su localidad.

- 2) En su opinión el punto ofrece servicios similares a los que tienen los Bancos?**

- 3) Estos puntos le resultan cercanos a su domicilio o a su lugar de trabajo?**
- 4) En su opinión la cantidad de puntos cubre las necesidades de todos los usuarios de esta localidad?**
- 5) Ha sido usted usuario de alguno de estos puntos?**

Si la respuesta es negativa, no se continúa con las preguntas restantes puesto que están orientadas a conocer la experiencia de los usuarios que han transaccionado en los Corresponsales no bancarios.

- 6) En su experiencia el trato y la agilidad de la transacción la califica como positiva, mejorable o negativa?**
- 7) Cuando se ha acercado a realizar transacciones, el servicio ha estado siempre operativo?**

El propósito de la encuesta es mediante un muestreo tener una visión más clara sobre el servicio que actualmente están brindando los Corresponsales no bancarios, si la cobertura es la apropiada y que percepción tiene el usuario acerca del servicio recibido en los mismos, en esto se basarán varias de las propuestas del proyecto.

DATOS DE LA ENCUESTA

La encuesta fue realizada en los balnearios de la provincia de Santa Elena, concretamente en Playas, Salinas, Libertad y Santa Elena.

La misma fue realizada al azar, en general a los transeúntes y sin distinción de ninguna clase, no estuvo segmentada.

El objetivo de la misma es conocer el parecer y la percepción de los usuarios respecto a los servicios que actualmente brindan los Corresponsales no bancarios.

Otros de los aspectos enfocados en la encuesta es el de conocer en general están satisfechos con el servicio recibido, si conocen los alcances del mismo, la cobertura de los puntos de atención y si existe una identificación de los nombres comerciales con que cada Institución Financiera ha dado los locales aliados a su red de Corresponsales.

A continuación el detalle sobre los resultados de la misma:

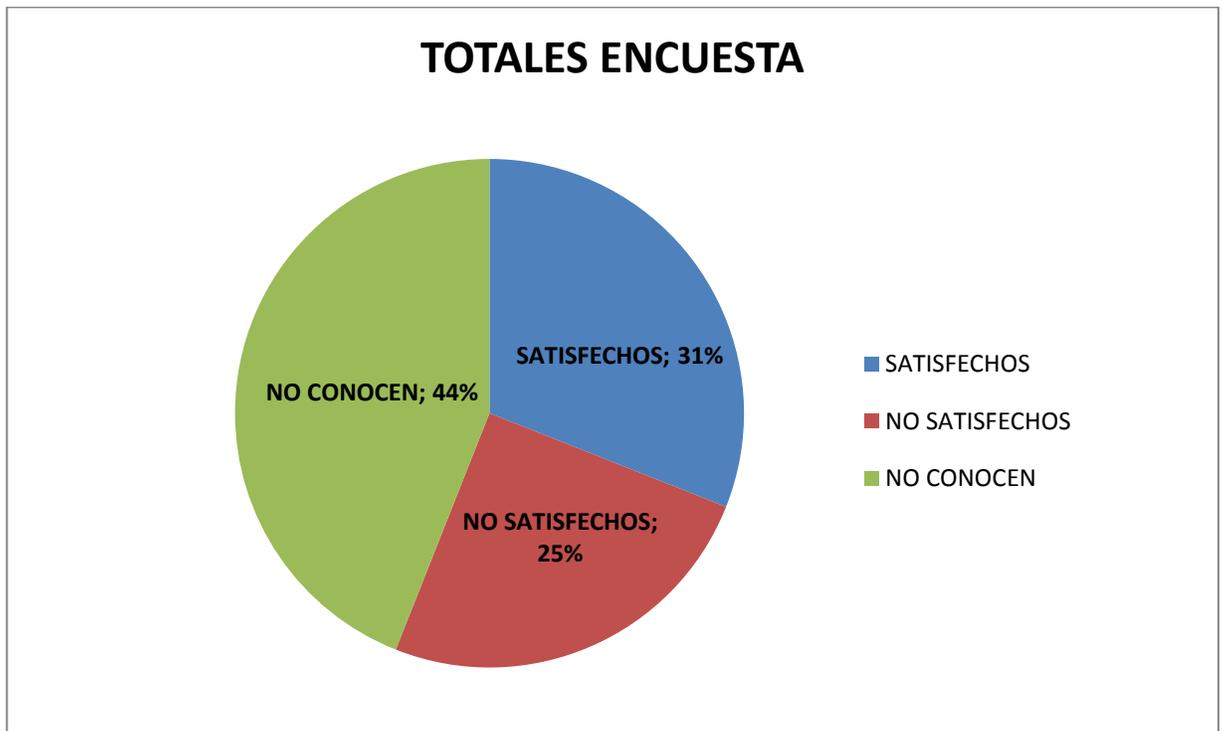
CUADRO N° 1
Resultados de las Encuestas

TOTAL ENCUESTADOS	
55 PERSONAS	
SATISFECHOS	17
NO SATISFECHOS	14
NO CONOCEN	24

RESULTADOS	PORCENTAJES
SATISFECHOS	31%
NO SATISFECHOS	25%
NO CONOCEN	44%

FUENTE: Encuesta de campo
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

GRAFICO N° 1
Total porcentual de la encuesta



FUENTE: Encuesta de campo
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

Una vez establecidos varios conceptos analizados del proyecto acompañado del análisis de fortalezas y debilidades se debe conocer la normativa actual

vigente del proyecto de Corresponsales no bancarios en cual está regulado por la Superintendencia de Bancos el cual como ente regulador estableció una normativa que debe ser cumplida por las Instituciones Financieras manejen el proyecto la cual está vigente en la actualidad.

Según se desprenden varias clausulas de la resolución de la Superintendencia de Bancos, el objetivo que persigue la misma es blindar al servicio bancario que se ofrece a través de los Corresponsales no bancarios, con esta premisa se obliga a las entidades financieras a fortalecer sus servidores, terminales, portales web para evitar hackeos que puedan desembocar en estafas financieras.

En el mismo parámetro también se obliga a los Corresponsales no bancarios a tomar medidas de seguridad electrónica en los terminales que operan con el servicio para evitar que se susciten anomalías a nivel interno que puedan desembocar en perjuicios a clientes, a continuación se procede a plasmar de manera integra la resolución 2148 que publicó la Superintendencia de Bancos y Seguros que está enfocada a implementar por parte de todas las entidades financieras que operen con Corresponsales no bancarios:

Haciendo esta mención sobre la normativa actual vigente para los Corresponsales no bancarios, que es una de las bases del proyecto, procedo a analizar aspectos fundamentales en los que se debe enfocar el mismo, en el ámbito social que es la base de mi proyecto debo puntualizar que tiene aspectos de un Negocio Inclusivo, procedo a detallar conceptos básicos de esta perspectiva.

13. INTEGRACIÓN BANCARIA DESDE LA PERSPECTIVA DE UN NEGOCIO INCLUSIVO

NEGOCIOS INCLUSIVOS

A los negocios inclusivos se los describe como actividades económicas que permiten lograr la participación de los más pobres (**la base la pirámide**) en la cadena de valor, de tal forma que logren capturar valor para sí mismos y mejorar sus condiciones de vida, el objetivo de los negocios inclusivos es incorporar a los sectores de bajos ingresos ya sea como socios, consumidores, proveedores o distribuidores.

Debe intentar transformar el status QUO, debe lograr una interacción de lo local con lo global, e intentar sacar el mayor provecho a recursos propios y talento humano de la base de la pirámide en un negocio que tenga perdurabilidad y genere rentabilidad. Los negocios inclusivos deben buscar ser autosustentables y tener perduración a través del tiempo, no deben ser

simplificables, cíclicos o temporales, más bien deben crear valor para un grupo de personas y servir como efecto contagio para el resto de la población de tal manera que todos se integren y sean partícipes del proyecto.

En el mundo actual el principal objetivo de todos los tipos de empresa ya sea pequeña, mediana, o grande es generar ganancias y beneficios, generalmente crean modelos de negocio para beneficio propio y de acuerdo a sus estándares y mediciones se establecen metas para el corto o mediano plazo, la propuesta que caracteriza a los negocios inclusivos es proponer un enfoque diferente tanto para el consumidor como para la sociedad, en si el objetivo es dar bienestar a la sociedad y generando rentabilidad para sí mismos, es crear oportunidades para los sectores más vulnerables de la sociedad incluyéndolos en la cadena de valor de un proyecto.

Parte del modelo de un Negocio Inclusivo consiste en que una llamada “Gran Empresa” cree una sociedad con varias “Pequeñas empresas” para iniciar implementar proyectos en conjunto, donde existan beneficios y rentabilidad para ambas y que mediante la implantación de un modelo cooperativo y competitivo permita la sustentabilidad a lo largo del tiempo.

LA BASE DE LA PIRÁMIDE

Las personas de la **Base de la pirámide** se denomina a las personas que obtienen ingresos por debajo de los rangos de la pobreza, y que tienen necesidades prioritarias de alimento, medicinas, transporte, etc, en la actualidad el acceso a estos servicios tienen un costo demasiado alto, las empresas deberían enfocarse en atender a este segmento, esta atención no solo debe basarse en venderles productos o servicios, también debe incluirseles como productores o distribuidores.

En la actualidad el crecimiento de la brecha entre la clase alta y la clase baja y las necesidades insatisfechas de las personas de la base de la pirámide se constituye en oportunidades para el emprendimiento empresarial y el desarrollo social, esta apertura de mercados pueden ayudar al crecimiento de sectores actualmente marginados. Las empresas deberían proyectar su perdurabilidad a través de la atención de segmentos marginales incluyéndolos como productores o consumidores, esto les traerá como beneficio rentabilidad y aun aporte social que también es valorado.

La inversión de las empresas puede ayudar a erradicar la pobreza extrema en zonas puntuales, con esto mejorar la calidad de vida de las personas que componen la base de la pirámide incluso promueven la igualdad de oportunidades en la sociedad.

El éxito de los proyectos que se emprendan para la base de la pirámide consiste en ser creativos y enfocarse en cubrir las necesidades existentes para este sector económico, ya que la base de la pirámide constituye una oportunidad para crear valor en una empresa dada las carencias que existen para las personas de escasos recursos. Para la base de la pirámide se deben implementar proyectos con el precepto “ganar – ganar” que consistan en crear nuevas oportunidades de beneficio social e inyectar nuevos conocimientos y tecnología.

Parte del desafío para incorporar a los negocios a la base de la pirámide, es que varias teorías los vislumbran como consumidores potenciales, partiendo de este punto, el erradicar la pobreza es posible, en varios libros se vislumbra a las personas que componen la base de la pirámide como un mercado latente y potencial para ofrecer productos y servicios, lo que hay que considerar es si el ofrecerles bienes o servicios que puedan consumir servirá para erradicar la pobreza o si solo constituye una medida paliatoria para mejorar en algo su status de vida.

Podría resultar riesgoso el trasladar a las personas de la base de la pirámide a un mercado de consumo lo cual hasta ahora para la gran mayoría ha constituido un fracaso, solo si se planteara que los habitantes de las naciones pobres del continente africano consumiera en las mismas proporciones que los habitantes de USA se necesitaría multiplicar más de 3 veces el planeta tierra para cubrir con esta demanda, las personas de la base que componen la base de la pirámide no solo reflejan la necesidad crear de nuevas alternativas para las regiones más pobres sino una prioritaria necesidad de cambiar los hábitos de producir y de consumir de los países del primer mundo.

En otro aspecto en que se debe hacer énfasis para la base de la pirámide en los actuales momentos es en el cuidado ambiental, inducción para planes de reciclaje, evitar la acumulación de desechos que traen consigo enfermedades y la contaminación ambiental.

Para lograr una acción exitosa para la base de la pirámide se requiere transformar la lógica dominante entre las empresas, las organizaciones no gubernamentales y el estado, se debe analizar que los principales problemas no se resuelven con una solución, sino más bien proponiendo varias opciones que se conviertan en pequeñas soluciones y que mediante las iniciativas que provengan tanto individual como colectivamente constituyan un aporte para mejorar la calidad de vida para la base de la pirámide.

Los proyectos que de las grandes empresas no solo deben basarse en una “exitosa” rentabilidad cortoplacista, su principal objetivo debe ser crear valor

económico y sustentable también para los sectores más vulnerables, los más preparados deben trasladar su conocimiento y experiencia en parte al sector público para que este ejerza como catalizador de este conocimiento a la base de la pirámide, esto permitirá generar conocimientos a grandes escalas y que las grandes empresas inicien la gestión de importantes alianzas comerciales con la base de la pirámide haciéndolos partícipes de nuevos proyectos que traigan beneficios a nivel local.

Conceptualmente se aduce que no se puede trabajar para la clase baja sino es con su propia gente, para esto es importante crear mecanismos que permitan integrar a estos sectores al centro de la escena, que sean parte fundamental de nuevos proyectos esto como parte de la llamada economía humana que consiste en que cada persona es considerada como un sujeto de derecho y en donde las nuevas ideas para solucionar sus problemas parten de sus propios habitantes de poblaciones vulnerables.

En las características de los Negocios inclusivos se incluye a que en los mismos las personas de la base de la pirámide pueden ser partícipes del mismo bajo 2 diferentes esquemas:

En el primer esquema se integran a las personas como productores, distribuidores o se dedican a la venta de la materia prima, del producto terminado o puede ser de un servicio.

En el segundo esquema es cuando las personas de la base de la pirámide son los consumidores del producto o servicio que la “Gran Empresa” pone a su disposición, cabe recalcar que para que sea Negocio Inclusivo tanto el producto o servicio debe estar al alcance de las personas de la base de la pirámide es decir debe estar a muy bajo costo.

A continuación detallo las principales características que debe tener un proyecto para ser considerado como un Negocio Inclusivo:

- Debe ser rentable, lo que conlleva a causar un impacto positivo en la reducción de la pobreza y en la sociedad, debe ser compatible con la rentabilidad económica, por este motivo a los Negocios Inclusivos se los debe considerar como una actividad empresarial y no como una obra de caridad.
- Debe de combinar la creación de valor económico y social, sinergia entre el desempeño eficiente y un bien común, donde exista una lógica de beneficio mutuo.

- Debe incluir a los sectores más vulnerables en el centro de la cadena de valor, no debe subestimar a la base de la pirámide, más bien deben ser considerados como aliados estratégicos y que pueden significar un aporte importante en el proyecto y su perdurabilidad.
- Los Negocios Inclusivos deben ser modelos de negocios con apertura para las alianzas estratégicas, deben reconocer a la empresa como catalizadora pero reconociendo que existen actores importantes y que pueden tener la misma eficiencia que la empresa, ofreciendo aporte tanto el recurso humano como en el financiero.
- Deben ser sostenibles en el tiempo y con el objetivo que se conviertan para el consumidor en un hábito y no en una moda, con esta visión pueden obtener perdurabilidad.

A continuación como parte del análisis procedo a detallar los beneficios generales que deben tener los Negocios Inclusivos:

- De ser fuente para creación de innovación
- Incorporar nuevas tendencias
- Adición de nuevos segmentos de mercado
- Debe promover el empleo
- Reducción de la pobreza
- Debe existir transferencia de conocimiento y tecnología
- El incremento de la **Reputación Empresarial** puede servir como catapulta para captar nuevos segmentos
- En los Negocios Inclusivos las empresas obtienen mayor conocimiento sobre la base de la pirámide
- La base de la pirámide obtienen el beneficio de acceso a productos o servicios a bajo costo
- Permite integrar a la base de la pirámide a la cadena de valor

Una vez que se ha puesto a consideración la normativa actual vigente para los Corresponsales no bancarios, procedo a detallar las localidades donde se va a realizar la propuesta para bancarización.

14. LOCALIDADES DEL PROYECTO

El proyecto se manejará para dos provincias como son Guayas y Santa Elena, previamente he procedido a levantar información respecto a los cantones de las provincias mencionadas.

A continuación un detalle de los cantones de ambas provincias.

En el siguiente cuadro se detallan los cantones de la provincia de Santa Elena:

CUADRO N° 2
Cantones y habitantes de Santa Elena

PROVINCIA DE SANTA ELENA

CANTONES	HABITANTES
LIBERTAD	95942
SALINAS	68675
SANTA ELENA	144076

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

CUADRO N° 3
Cantones y habitantes de Guayas

PROVINCIA DEL GUAYAS

PROVINCIA GUAYAS	HABITANTES
GUAYAQUIL	2350915
DAULE	120326
YAGUACHI	60958
BALZAR	53937
MILAGRO	166634
SAMBORONDON	67590
NARANJAL	69012
EL EMPALME	74541
NARANJITO	37186
EL TRIUNFO	44778
PEDRO CARBO	43436
ELOY ALFARO	235769
BAQUERIZO MORENO	25179
SANTA LUCIA	38923
BALAO	20523
COLIMES	23423
PALESTINA	16065
GENERAL VILLAMIL	41935
SIMON BOLIVAR	25483
MARCELINO MARIDUEÑA	12033
LOMAS DE SARGENTILLO	18413
NOBOL	19600

GENERAL ELIZALDE	10642
ISIDRO AYORA	10870
URBINA JADO	57402

FUENTE: INEC

ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

Una vez que se han establecido las provincias y cantones a trabajar debemos conocer la idea central de la Corresponsalía no bancaria y como se ha desarrollado a nivel de Latinoamérica siendo el pionero Brasil y posterior varios países han adoptado el sistema dado el éxito que actualmente tiene y la oportunidad de expansión de servicios, y oportunidad de crecimiento Institucional réditos económicos que tiene para las entidades financieras que lo manejan.

La idea primordial que persigue el esquema de la Corresponsalía no bancaria consiste en una alianza que concreta una Institución Financiera y un local comercial o también conocido como agente con el objetivo que en el mismo a través de un sistema integrado se puedan brindar los servicios financieros que acuerden entre las partes, y al mismo puedan acceder los usuarios de la localidad que pueden ser o no clientes de la Institución Financiera, si el proyecto es manejado con responsabilidad de ambas partes se convierte en un beneficio para la población habitante de la localidad, ya que obtienen mayor cobertura de puntos de atención para realizar sus transacciones bancarias.

15. MODELO DE CONVENIO PARA LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS

Un convenio que se suscriba con los locales para integrarlos como Corresponsales no bancarios, debe procurar cubrir todos los aspectos que en si maneja la operativa de este tipo de servicios.

El objetivo del mismo es que cubra los aspectos legales a nivel de las normas que rigen para Corresponsales no bancarios, cubrir y especificar todos los aspectos operativos que están involucrados entre la institución financiera y los locales afiliados a su vez que temas técnicos, costos, comisiones y en sí que todos los aspectos que conlleve este tipo de proyectos estén plasmados en el convenio el cual sirva como salvaguarda tanto a las instituciones financieras como a los locales en vísperas de lograr un éxito del proyecto captando la mayor cantidad de puntos de atención.

El convenio a firmar para garantizar el cumplimiento de todos los aspectos debería cubrir los siguientes parámetros:

- *Nombre de la Institución financiera*
- *Nombre del representante o dueño de local*
- *La fecha de expedición de la autorización otorgada por la Superintendencia de bancos y seguros a la institución financiera para dar el servicio de Corresponsalía no bancaria*
- *Describir el objeto del convenio donde se especifica tanto a la institución financiera como al local donde ambos manifiestan que se está firmando un convenio en el que se autoriza al local a ofertar transacciones bancarias autorizadas por la institución financiera.*

OBLIGACIONES PARA LAS ENTIDADES FINANCIERAS

El Banco debe asumir las siguientes responsabilidades:

- *Proveer al local todos los manuales operativos y técnicos para un correcto manejo del servicio en el punto de atención, incluyendo actas de recepción como constancia.*
- *Suministrar al Corresponsal no bancario la capacitación técnica y operativa para que puedan brindar los servicios de manera adecuada, incluida entrega de manuales operativos.*
- *Proveer al Corresponsal no bancario de material publicitario para colocar en el local.*
- *Debe cumplir con el pago de las tarifas acordadas a pagar y en los plazos establecidos.*
- *Entregar al Corresponsal no bancario un manual de control y prevención de lavado de activos, incluidas capacitaciones periódicas que permitan detectar transacciones que puedan prestarse para este ilícito.*
- *Se le debe asignar a cada Corresponsal no bancario un oficial bancario y los contactos técnicos y operativos que puedan solventar y solucionar inconvenientes propios del giro de negocios.*
- *Garantizar conectividad al punto de atención que permita la operatividad del servicio en el local.*

- *Establecer los horarios de atención en común acuerdo con los dueños de locales, buscando el beneficio tanto para el punto de atención como para la entidad financiera.*
- *El Corresponsal no bancario debe tener también obligaciones a continuación en detalle.*

OBLIGACIONES DEL CORRESPONSAL NO BANCARIO

Los locales afiliados como Corresponsales no bancarios deben cumplir con las siguientes obligaciones.

- *Permitir que tanto la entidad financiera como los entes de control realicen periódicamente revisiones en el punto de atención para verificar el normal funcionamiento del servicio.*
- *Mantener durante la vigencia del contrato la infraestructura física propia y adecuada que brinde las facilidades para el cliente, manteniendo estructuras propias para brindar servicios financieros.*
- *Garantizar el sigilo bancario que debe mantener para la todas las transacciones que se realicen en el punto de atención, toda la información debe ser privada y únicamente debe ser entregada al cliente y a la Institución financiera.*
- *Deben garantizar la entrega del documento al cliente que soporte la transacción realizada en el punto de atención a su vez deben responder a la institución financiera por el cumplimiento de los procesos establecidos en los manuales operativos.*
- *Asumir la responsabilidad por daños o pérdidas que se puedan dar durante la operatividad del servicio, a nivel de documentos de carácter financiero.*
- *Cubrir todos los riesgos propios de la operativa de Corresponsalía no bancaria, deben cumplir con las medidas de prevención y control de lavado activos que el banco debe incluir en un manual específico que cubra este aspecto.*
- *Cumplir con los horarios que se hayan establecido en el convenio de acuerdo a lo convenido.*

ACUERDO DE PAGO

Se debe establecer un modelo de forma de pago el cual debe cubrir 3 aspectos fundamentales:

- *Porcentaje a pagar al Corresponsal no bancario por concepto de comisión por transacción.*
- *Establecer el plazo de mutuo acuerdo en que deben ser pagadas las comisiones generadas por el Corresponsal no bancario, el mismo debe ser beneficioso para ambas partes.*
- *Se debe establecer la forma de pago de acuerdo a como les sea conveniente a ambas partes.*
- *Multas a la entidad financiera en caso de no cumplimiento de alguno de los acuerdos.*

HORARIOS DE ATENCIÓN

El horario de atención debe ser estipulado de acuerdo a cada local y tomando en cuenta que sean los mismos que ya tiene establecido para su propio giro de negocios.

RESTRICCIONES

Se deben establecer las siguientes restricciones para los Corresponsales no bancarios:

- *Cobrar para sí mismo las comisiones que están establecidas para las transacciones bancarias.*
- *Cobrar valores superiores a los establecidos y acordados vía convenio en las transacciones.*
- *Ceder la operativa o extender la misma otros locales sin la autorización expresa por escrito de la entidad financiera.*
- *Prestar cualquier tipo de servicio financiero o transacción bancaria por cuenta propia.*
- *Realizar transacciones por cuenta propia cuando el sistema no se encuentre operativo.*

- *No exhibir en el punto de atención la información respecto a los costos que tiene cada servicio para el cliente.*
- *No acatar las disposiciones de los horarios para cada transacción que informe la entidad financiera tanto en la jornada normal como fines de semana y feriados.*
- *Interrumpir el servicio por motivos ajenos a fallas del sistema operativo o de fuerza mayor.*

FORMA DE PAGO

Es básico que en el acuerdo al que se llegue con el Corresponsal no bancario se incluyan las cláusulas referentes a la forma de pago, y que ambas partes concluyan que existe equidad, a continuación propongo los términos:

- *El Corresponsal no bancario deberá presentar la factura para el cobro del valor total generado por las comisiones.*
- *La entidad financiera se obliga a pagar el valor total generado por las comisiones en el plazo establecido en el convenio.*
- *En caso de existir diferencias en los valores presentados por el Corresponsal no bancario y la entidad financiera los mismos deberán establecer de mutuo acuerdo plazo para resolución de discrepancias en este aspecto.*

RIESGOS

Ambas partes deberán establecer medidas para cubrir riesgos en las cuales se debe considerar:

- *Montos máximos por transacción.*
- *Montos máximos para cuentas de ahorros y corrientes tanto para depósitos como retiros.*
- *Establecer un límite de movimientos como retiros y depósitos tanto diario como mensual.*
- *El Corresponsal no bancario debe contratar un seguro ya sea por cuenta propia o por medio de la entidad financiera en caso que la misma lo posea.*

- *La entidad financiera debe estar en la obligación de elaborar un manual de prevención de lavado de activos el cual debe ser entregado a todos los locales afiliados a la red de Corresponsales no bancarios incluyendo una capacitación sobre el mismo.*
- *Cumplir con todas las medidas preventivas para control de lavado de activos cumpliendo con todas las instrucciones que contiene el manual de prevención de lavado de activos.*
- *El Corresponsal no bancario debe asumir todos los costos de los seguros contratados y asumir la responsabilidad del control y seguridad de las personas que están a su cargo, as u vez de los riesgos de trabajo propios de esta actividad.*

INFORMACIÓN DE CARÁCTER CONFIDENCIAL

Se deben establecer y detallar todas las clausulas que obliguen al Corresponsal no bancario a mantener la confidencialidad, dado lo delicado que es la información financiera, las clausulas deben especificar las siguientes obligaciones:

- *Guardar bajo su propia responsabilidad la confidencialidad y el sigilo bancario sobre toda la información a la que tuviere acceso durante la operatividad del servicio contratado.*
- *El Corresponsal no bancario se hace responsable porque todo el personal que labora bajo su cargo cumpla con estas mismas exigencias respecto a la confidencialidad de la información y el sigilo bancario que deben mantener.*
- *En caso de no cumplimiento de estas clausulas esta falta será inmediato objeto para la terminación inmediata del convenio y la entidad financiera podrá iniciar acciones legales en caso que lo crea conveniente.*

OPERATIVIDAD DEL SERVICIO

Se deben considerar los siguientes aspectos:

La medición de la operatividad del servicio debe contemplar los aspectos que a continuación procedo a citar:

- *El Corresponsal no bancario deberá notificar en no más de 5 minutos la interrupción del servicio por fallas en la conexión o del equipo donde esté instalado el sistema.*

- *El Corresponsal no bancario deberá cumplir con el horario de atención preestablecido en el convenio.*
- *La entidad financiera se obliga a mantener un up time del 98%(porcentaje promedio que maneja la banca) del sistema operativo conectado al Corresponsal no bancario.*
- *El Corresponsal no bancario está en la obligación de procesar todas las transacciones en línea con la entidad financiera.*
- *En caso de no existir conexión con la entidad financiera el Corresponsal no bancario no podrá recibir ningún tipo de documento o dinero destinado para realizar transacciones financieras.*

DURACIÓN DEL CONVENIO

Para estipular la vigencia del convenio con el Corresponsal no bancario, se deben considerar los siguientes aspectos:

Proyección a apertura de nuevos puntos que pueda tener el Corresponsal no bancario

Se debe conocer los planes de expansión que pueda tener el dueño del local ya sea a corto o mediano plazo, de acuerdo a esta proyección se puede estipular el convenio.

Cobertura del Corresponsal no bancario en las localidades donde la entidad financiera no tenga presencia

Es importante determinar si los puntos de atención de los Corresponsales no bancarios se encuentran ubicados en localidades donde la entidad financiera no tiene presencia, esto como parte de una estrategia de ampliar la cobertura por parte de la entidad, tomando como oportunidad de expansión todos los puntos que cubran localidades no cubiertas.

Reputación del Corresponsal no bancario en el sector de influencia de su giro de negocios

Resulta de gran beneficio si el Corresponsal no bancario goza de reconocimiento a nivel local, ya que asegura la transaccionalidad por el tráfico de clientes que genera su propio negocio, también resulta beneficioso para la entidad financiera generar alianzas con locales que tengan buena reputación ya que ayuda a potenciar su imagen dentro de la localidad.

Ubicación estratégica de los puntos de atención de cada Corresponsal no bancario

Se considera importante para el proyecto la ubicación física que tenga el Corresponsal no bancario, considerando sectores de alto tráfico como shoppings o el conocido casco comercial.

Analizados todos estos parámetros y de acuerdo a criterios de conveniencia para ambas partes se debe establecer la vigencia del convenio tomando en cuenta que el éxito del proyecto es proyectar al Corresponsal no bancario como un punto de servicios bancarios que logre reconocimiento a nivel local, por lo cual lo recomendable es que el convenio debe firmarse por un plazo mínimo de 2 años con renovación automática salvo que alguna de las partes manifieste pro escrito su intención de no renovar con 30 días de anticipación previo a la terminación de plazo del mismo.

RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Las partes deben acordar que en caso que durante la vigencia del contrato surjan divergencias entre las partes están serán resueltas en primera instancia de manera directa entre el Corresponsal no bancario y la entidad financiera. Si las negociaciones de forma directa no surten efecto y no logra ser solucionado el conflicto como segunda instancia se buscará la intermediación externa por expreso manifiesto de cualquiera de las 2 partes con el objetivo que maneje la solución de la divergencia.

16. INGRESO DE UN NUEVO MODELO DE BANCA

La promoción y publicidad que el dueño de la cadena de distribución acepte generar por estos puntos potencialmente se puede convertir en beneficios adicionales de la iniciativa.

Podemos también analizar las atribuciones que tienen los Corresponsales no bancarios en Ecuador según la norma legal frente a las atribuciones de los Corresponsales en otros países.

Según una revisión general de los lineamientos generales de funcionamiento de Corresponsales no bancarios en los países analizados: Brasil, Colombia, Perú y Ecuador. Se puede resumir que:

En el Ecuador, según las regulaciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros(SBS) los Corresponsales no bancarios están autorizados a realizar las siguientes transacciones:

- Depósitos en efectivo de cuentas corrientes y cuentas de ahorros, así como transferencias de fondos que afecten dichas cuentas.
- Consultas de saldos en cuenta corriente o de ahorros.
- Retiros con tarjeta de débito.
- Desembolsos y pagos en efectivo por concepto de operaciones activas de crédito.
- Pago de servicios básicos.
- Pago del bono de desarrollo humano.

Sin embargo, a nivel internacional el Corresponsal No Bancario puede además realizar las siguientes gestiones:

- Envío o recepción de giros nacionales.
- Expedición de extractos.
- Recolección y entrega de documentación e información relacionada con los servicios autorizados, incluyendo apertura de depósitos y solicitudes de crédito.
- Promoción y publicidad de los servicios autorizados.
- Los Corresponsales no bancarios podrán actuar como terceros autorizados por el establecimiento bancario para efectuar los procedimientos necesarios para abrir cuentas de ahorro.

Produbanco tiene el servicio Pago Ágil para la recepción de pagos de servicios básicos principalmente pero que al no realizar depósitos y retiros bancarios lo mantiene con notables distancias el caudal que se puede explotar a través de los Corresponsales no bancarios.

Su crecimiento comparativo ha sido modesto y aún mantiene esta tendencia en la actualidad, el mismo podría ser repotenciado dada la estructura organizacional que tiene Produbanco como grupo y la oportunidad de apuntalar un canal que en la actualidad ha tenido buenos resultados tanto para la región.

Podemos acotar que en nuestro país este nuevo canal de atención bancaria fue implementado en el año 2007 a través de la gestión de Banco de

Guayaquil, quien como Institución Financiera decidió invertir en un desarrollo tecnológico que permitió integrar a tiendas y negocios particulares como Corresponsales no bancarios para que puedan realizar transacciones bancarias, acompañado de una fuerte inversión en una campaña publicitaria que consiguió el objetivo que todos conozcan el servicio y sus beneficios.

No obstante que el modelo tiene operativo más de 5 años y ya algunos de las principales Instituciones Financieras han decidido incursionar en el mismo, aún faltan pulir muchos aspectos que garantizaría el éxito del mismo, y una equidad en las rentas que genera la operativa diaria del servicio.

Como mencionamos, ya algunos de las principales Instituciones Financieras de nuestro país están incursionando en este nuevo modelo de negocios, es así que podemos mencionar a Banco del Pichincha a través de su producto Mi Vecino quien también planteó al estrategia de enfocarse a un segmento similar al de Banco de Guayaquil, es decir puntos de atención detallistas, farmacias, papelerías, tiendas o supermercados ubicados en sectores no bancarizados principalmente de la zona rural, el mismo caso tiene el Produbanco con su servicio Pago Ágil, que tiene como principales aliados locales detallistas, sin embargo no han realizado una mayor inversión ni en el aspecto tecnológico ni en el ámbito publicitario.

Puntomático de Banco del Pacífico se basó en un esquema diferente al de sus competidores, al enfocar su estrategia en captar las redes que aporten una cantidad importante de puntos de atención, tal es el caso de cadenas de farmacias, cooperativas, supermercados, las cuales son fuertes a nivel local tanto en la ciudad como en la provincia donde están asentados sus orígenes, este modelo de implementación en mucho menos costoso que el de Banco del Barrio ya que no requiere la instalación de equipos sino tan solo un software que se conecta vía internet y otorga el acceso al menú de transacciones, el servicio tiene aproximadamente un año de funcionamiento y en la actualidad ha captado más de 1300 puntos a nivel nacional, proyectándose en el corto tiempo a convertirse en la red de corresponsales no bancarios más grande del país.

Una vez que hemos revisado información relevante sobre la experiencia en Latinoamérica de los Corresponsales no bancarios y las primeras incursiones en el país procederé a detallar aspectos fundamentales del proyecto.

17. ENFOQUES DEL PROYECTO

Este proyecto tiene como finalidad idear propuestas y estrategias para crear una red de puntos de atención mediante la consecución de alianzas estratégicas con Corresponsales no bancarios sin la instalación de

infraestructura o mecanismos de alto costo, uno de los objetivos es acercar los servicios financieros a las localidades de las provincias Guayas y Santa Elena a través de los puntos de atención de las redes aliadas, con esto se busca lograr una mayor accesibilidad a transacciones financieras e iniciar las bases de creación de la cultura bancaria.

A continuación un detalle de los beneficios que persigue el proyecto para cada uno de los intervinientes:

Para el usuario:

A continuación procedo a detallar las ventajas que tienen la integración de Corresponsales no bancarios para los usuarios que acceden a realizar sus transacciones:

Otorgar mayor accesibilidad para realizar sus transacciones bancarias.

A través de la integración de puntos de atención que permitan ampliar la cobertura y cumplan funciones similares a las de las Instituciones Financieras.

Horarios extendidos de atención

De acuerdo al tipo de local que se capte, los usuarios pueden acceder a realizar sus transacciones en horarios extendidos.

Menor costo para realizar transacciones

Al obtener una mayor cobertura a través de la integración de Corresponsales no bancarios, esto evitará que las personas se trasladen a otras localidades para realizar sus transacciones bancarias.

Para la localidad

A continuación se detallan los beneficios para las localidades donde operen los Corresponsales no bancarios:

Plantear las bases para la instauración de la cultura bancaria

Uno de los objetivos más importantes que persigue el proyecto, es que a través de la consecución de alianzas con los puntos de atención se realicen campañas que apoyen el uso de los mismos, con esto se busca crear un hábito en los usuarios para que sean asiduos a transaccionar y a utilizar todos los servicios financieros que ofrece la banca.

Crear inversión propia

A través de la generación de las alianzas, estas pueden traer crecimiento económico a los dueños de locales, quienes pueden emprender en la ampliación de los mismos o en la apertura de nuevos puntos.

Instauración de un nuevo modelo de banca

La Corresponsalía no bancaria constituye una evolución del modelo tradicional de la banca en atender a clientes en sus propias agencias, es vincular a las personas dueñas de establecimientos para que ofrezcan servicios en sus locales y para los usuarios ampliar el portafolio de puntos donde puedan acercarse a realizar sus transacciones. Este nuevo modelo también beneficia a la banca puesto que evita que realicen grandes inversiones en montar una agencia y el costo mensual que requiere el mantenerla.

Acercar los servicios bancarios

A través de la consecución de alianzas con nuevos puntos de atención se puede facilitar para los usuarios el acceso a los mismos, acercando los servicios financieros a través de los Corresponsales no bancarios existentes en cada localidad.

Crear cultura de servicio al cliente

A través de la inserción de estos nuevos puntos de atención, se debe instaurar a los dueños y dependientes que atienden en los locales una cultura de servicio al cliente que sea la base para brindar un servicio de calidad y con estándares similares a los de la banca.

Para el Corresponsal no bancario

A continuación procedo a detallar los beneficios identificados para los puntos que se integren a la red de Corresponsales no bancarios.

Captación de nuevos clientes

A través de la oferta de servicios financieros en los puntos que se integren a la red de Corresponsales no bancarios, permitirá que nuevos clientes se acerquen a los puntos para realizar estas transacciones, lo cual conlleva en una oportunidad de captarlos como clientes propios.

Nuevo rubro de ingresos

El esquema que se maneja con los puntos de atención que operan como Corresponsales no bancarios, implica que recibirán un porcentaje de la comisión que se genera por cada transacción, por lo cual la implementación de este servicio genera un nuevo ingreso.

Publicidad a nivel local del punto de atención

La integración de los puntos de atención como Corresponsales no bancarios conlleva que serán reconocidos a nivel local como un local donde se pueden realizar transacciones financieras, esta se convierte en publicidad que atraerá mayor afluencia de personas.

Reconocimiento a nivel local

Todos los locales que se integren a la red de Corresponsales no bancarios serán reconocidos en su sector de influencia y por sus clientes, ya que previo a la integración deben cumplir estándares de calidad y gozar de buena reputación tanto el local como su dueño.

Oportunidad de crecimiento para nuevos puntos

La generación de nuevos ingresos y la captación de nuevos clientes pueden resultar beneficiosos para el dueño del punto de atención y con esto proyectar planes de emprender en mejorar la infraestructura de su local y la apertura de nuevos puntos.

Para analizar la oferta debemos considerar que independiente de los Bancos que tengan un canal de Corresponsalía no Bancaria, la mayoría de instituciones financieras realizan gestiones de cobros y pagos, a través de ventanillas propias, cajeros automáticos, internet, banca celular entre otros, por lo que es necesario que consideremos la cobertura de los 6 principales bancos del país, a continuación detallo los datos de la investigación de mercado realizada para el proyecto donde se analizó a las principales entidades financieras y a las empresas que brindan servicios similares al proyecto objeto de este estudio.

18. INFORMACIÓN SOBRE LAS PRINCIPALES ENTIDADES FINANCIERAS EN EL ECUADOR

Según el INEC hasta Diciembre del 2011 en el Ecuador solo el 55% de la población tenía acceso a servicios bancarios, disponiendo en ese entonces alrededor de 4500 puntos de atención a nivel nacional, lo que significa una

oficina bancaria por cada 5000 habitantes, desde entonces los Bancos Privados en la carrera por dar un mejor servicio y tener el primer lugar en la preferencia de los clientes, a buscado algunos mecanismos y canales de atención alternativos, a fin de tener cobertura, donde por logística no es rentable montar una oficina bancaria.

La estrategia de canalizar la atención de clientes a través de nuevos canales de atención bancarios, ha sido otra alternativa acogida por algunos bancos medianos y pequeños, no así para los Bancos grandes que ven en esta delegación, la pérdida de posicionamiento y liderazgo dentro del mercado, precisamente los bancos que decidieron competir contra ese esquema son los que están en la cima de ranking del sistema financiero nacional, dichos bancos para poder competir en cobertura decidieron implementar canales alternativos propios, que no impliquen la apertura de oficinas.

Entre los canales alternativos que la Banca comenzó a incentivar en los dos últimos años están los cajeros automáticos, internet y banca celular, estos canales decayeron en su nivel de atención en los últimos años, a consecuencia de las disposiciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros en relación al cobro de tarifas por servicios, originando que estos canales de atención pierdan su rentabilidad e incentivo para seguir mejorando y poniendo al alcance de los clientes mejores servicios.

Es así que en el 2007 surge el interés de algunos Bancos Privados en implementar una nueva modalidad de canales de atención, que ya había tenido éxito en varios países de la región como Colombia, Venezuela, Perú y Brasil, esta nueva modalidad tenía el objetivo de llegar a nuevos segmentos de la población ecuatoriana no bancarizada, sin que esto implique el montaje de una oficina bancaria, así nace en el Ecuador el canal de Corresponsales no Bancarios.

El concepto de Corresponsales no Bancarios en el Ecuador fue impulsado en el 2007 por el Banco de Guayaquil, quienes hicieron un análisis de los costos vs los beneficios que traería a dicho Banco la implementación de dicho canal, beneficios que iban más allá de un retorno financiero mediático, este proyecto estaba encaminado a derrumbar esquemas y romper el mercado bajo un propuesta nuevo de servicios, así nace el Banco del Barrio.

La propuesta de Banco del Barrio fue bien acogida por el mercado ecuatoriano, a tal punto que hoy en día cuentan con más de 3000 puntos a nivel nacional y no fue único banco en implementar este mecanismo, lo hizo el Produbanco con el lanzamiento de Pago Ágil, Banco del Pichincha con Mi Vecino y Banco del Pacífico con Puntomático bajo la modalidad de Kiosko. Con certeza podemos decir que Bancos como el Bolivariano que se han caracterizado por impulsar los niveles de atención de clientes a través de la

cobertura, también podrían incursionar con el canal de Corresponsalía no bancaria.

Para tener referencia de cómo operan los Bancos del Ecuador, presentamos en resumen datos históricos, estratégico y cobertura que tienen los 6 más importantes Bancos del país.

BANCO DEL PICHINCHA S. A.

Es un banco privado con más de 100 años en la prestación de servicios bancarios en el Ecuador, nace un 11 de abril de 1906, sus principales directivos son Dr. Fidel Egas Grijalba - Presidente Ejecutivo y Dr. Wilson Granja Avalos - Vicepresidente Ejecutivo, tiene presencia con puntos de atención propios en 23 provincias y 95 cantones, sus índices financieros lo colocan el primer puesto de las Instituciones Bancarias del país.

Eslogan:

En confianza siempre su banco.

Misión:

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

Visión:

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

CUADRO N° 4
Cobertura Banco del Pichincha

Sucursales y Agencias	210
Ventanillas de Extensión	60
Kioskos o puntos de Información	70
Corresponsales No Bancarios (MI VECINO)	1000
Depositarios	54
Cajeros Automáticos	680
Total	2074

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

Banco del Pichincha hasta hace dos años, era la red bancaria más grande del país, se vio limitado en su crecimiento por las regulaciones en servicios por parte de la SBS, que impidieron justificar financieramente la habilitación de nuevos puntos de atención y entraron en la optimización de procesos para mejorar su rentabilidad, esto igual no les ha impedido planificar para el 2012 la salida del canal de Corresponsales no Bancarios, para detener rápido crecimiento que a tenido Banco Guayaquil y Banco del Pacífico, este último con el canal Kiosko. En el 2012 el Banco del Pichincha implementa su red de Corresponsales No Bancarios denominada MI VECINO con el objetivo de operar inicialmente a través de tiendas, supermercados, farmacias, ferreterías, cybers, entre otros, mismos que están atendiendo inicialmente las siguientes transacciones y tarifas:

CUADRO N° 5
Transacciones en canal Mi Vecino(Banco del Pichincha)

CONCEPTO	Valor que se debitará de la cuenta del cliente
Retiro en CNB	\$ 0.30*
Depósito en CNB	\$ 0.00*
Recaudaciones en CNB	\$ 0.00*

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

Para el caso de retiros en efectivo se requiere que el cliente utilice la tarjeta Xperta de débito, para el caso de recaudaciones si bien se indica que la tarifa es cero, la transacción se ejecuta inicialmente con el retiro del efectivo, lo que implica un costo indirecto de pago de servicios con cargo al cliente de 0.30 centavos. La transacción de recaudación no está plenamente activa ya que Banco del Pichincha tiene muy pocos convenios con empresas de servicios públicos, en el caso de las recaudaciones de servicios privados, la comisión se traslada a la empresa.

Respecto a los montos mínimos y máximos de retiros, depósitos y recaudaciones se plantean los siguientes:

CUADRO N° 6
Montos mínimos y máximos canal Mi Vecino (Banco del Pichincha)

SERVICIO	MONTOS		Número máximo de transacciones	Frecuencia
	Mínimo	Máximo diario		
Retiro de efectivo	\$ 5	\$ 100	3	Diario
Depósito de efectivo	\$ 5	\$ 500	3	Diario
Depósito de efectivo a terceros	\$ 5	\$ 500	3	Mensual

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

BANCO DE GUAYAQUIL S. A.

Es un banco privado con más de 80 años en la prestación de servicios bancarios en el Ecuador, nace un 20 de diciembre de 1923, con el nombre Sociedad Anónima Banco Italiano, el 24 de septiembre de 1941, una nueva escritura pública lo denomina Banco de Guayaquil, a lo que sigue de inmediato la compra de todas sus acciones por capitalistas ecuatorianos, sus principales directivos son el Sr. Guillermo Lasso Mendoza - Presidente Ejecutivo y Sr. Ángel Caputi Oyague - Vicepresidente Ejecutivo, tiene presencia en 24 las provincias y en 221 cantones del país, pionero en la implementación del concepto de Corresponsales no Bancarios, lo que le ha merecido convertirse en la red bancaria de mayor cobertura en el Ecuador, así como también en el segundo banco más importante del país.

Eslogan:

Sólidamente a tu lado.

Misión:

Crear valor a nuestros clientes, accionistas, colaboradores, y a la sociedad, desarrollando propuestas bancarias y financieras, ejecutadas con calidad.

Visión:

Nos vemos como la marca líder de servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos. Estamos presentes en todos y cada uno de sus hogares y en todas y cada una de sus empresas.

CUADRO N° 7
Cobertura Banco de Guayaquil

Sucursales y Agencias	124
-----------------------	-----

Ventanillas de Extensión	62
Corresponsal No Bancario (BANCO DEL BARRIO)	3398
Cajeros Automáticos	725
Total	4309

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

Respecto a la red de Bancos del Barrio como se indica tienen más de 3,000 puntos en todo el Ecuador, están normados bajo las regulaciones del canal de Corresponsales no Bancarios, pese a estar regulados por la Superintendencia de Bancos y Seguros, en las visitas a sus establecimientos se pudo notar que no tienen publicadas las tarifas por servicios, así como también que los comprobantes emitidos como respaldo de la recaudación, corresponden únicamente a un comprobante de transacción y no emiten factura como respaldo de la comisión por servicios, es decir no tiene autorización del SRI para prestar el servicio de caja y tesorería, pese a tener una imponente publicidad y buena estrategia de comunicación, aun deben ajustar algunos aspectos normativos de la SBS y tributarios del SRI.

Dentro de los servicios que actualmente manejan están: Retiros, Depósitos y Consulta de Saldos en Cuenta, Avances de efectivo de tarjetas de crédito, Recaudaciones de Tarjeta de Crédito, Recaudaciones Varias, Recaudaciones de Agua, Luz y Teléfono, Pago de Remesas, Pago Bono de Desarrollo Humano y Pago de Sueldos.

Una desventaja de esta red es que el nombre Banco del Barrio está enfocado a un establecimiento que atiende a un segmento de clase baja, lo que les impedirá llegar a otros segmentos del mercado.

BANCO DEL PACIFICO S. A.

Es un banco privado cuyo único accionista es el Banco Central del Ecuador y tiene más de 40 años en la prestación de servicios bancarios en el país, nace el 10 de abril de 1972, sus principales directivos son el Economista Andrés Baquerizo - Presidente Ejecutivo, Ing. Gonzalo Vivero - Vicepresidente Ejecutivo a cargo del área Comercial y la Economista Paola Salazar Macias – Vicepresidente Ejecutivo a cargo del área Administrativa, pionero en la implementación de canales electrónicos como cajeros automáticos e internet, en el mes de septiembre implementó el canal Cobros y Pagos a través de Terceros bajo el canal y concepto de Kiosko, sus índices financieros lo colocan en el tercer puesto de las Instituciones Bancarias del país.

Eslogan:

Más Banco Banco para ti.

Misión:

Ser una organización rentable, flexible y moderna, líder en servicios financieros de calidad, basados en prácticas éticas y estándares internacionales de eficiencia.

Visión:

Contribuir al desarrollo del país, mediante la oferta de servicios financieros de calidad; el compromiso ético y la excelencia; y el recurso humano capaz y motivado.

CUADRO N° 8
Cobertura Banco del Pacífico

Sucursales y Agencias	74
Ventanillas de Extensión	39
Otros	32
Kiosko (PUNTOMATICO)	850
Cajeros Automáticos	225
Total de puntos de atención	1220

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

Banco del Pacífico implementó el canal de Cobros y Pagos a través de Terceros (Puntomático) bajo el canal de Kiosko, considerando que no iba a implementar a corto plazo las transacciones de depósitos, retiros y consultas, si no que iba solo a realizar gestiones de recaudación y pago de servicios, sin embargo se hace necesario que el Banco inicie un proceso de acogerse a las normas de Corresponsalía no Bancaria, a fin de salir con las transacciones de cuentas en busca de mejorar la penetración y rentabilidad del canal para el 2012.

BANCO DE LA PRODUCCIÓN S. A. PRODUBANCO

Es un banco privado con 32 años en la prestación de servicios bancarios en el país, inició sus operaciones en noviembre de 1978, sus principales directivos son el Economista Abelardo Panchana - Presidente Ejecutivo y el Sr. Fernando Vivero - Vicepresidente Ejecutivo, tiene presencia actualmente en 14 provincias y en 16 cantones del país, esta red se apoya en su filial y Auxiliar Bancario de Servipagos, desde el 2009 también a incursionado con

el canal de Corresponsalía no Bancaria con el nombre comercial Pago Ágil, sus índices financieros lo colocan en el cuarto puesto de las Instituciones Bancarias del país.

Visión/Misión

El GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN (GFP) produce servicios de calidad para satisfacer todas las necesidades financieras de sus clientes. La ética en los negocios y el trabajo eficiente son principios fundamentales que guían su actividad.

El GFP quiere ser reconocido por la sociedad por la solidez de sus resultados y por apoyar al desarrollo económico del país a través de una administración financiera segura y eficiente.

CUADRO N° 9
Cobertura Banco de la Producción (Produbanco)

Sucursales y Agencias	54
Ventanillas de Extensión	25
Servipagos	63
Corresponsal No Bancario (PAGO AGIL)	87
Cajeros Automáticos	132
Total de puntos de atención	361

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

BANCO BOLIVARIANO S. A.

Es un banco privado con 30 años en la prestación de servicios bancarios en el país, inició sus operaciones el 13 de marzo de 1980, sus principales directivos son el Dr. Miguel Babra Lyon - Presidente Ejecutivo y el Eco. Fernando Salazar Arrarte - Vicepresidente Ejecutivo, tiene presencia actualmente en 14 provincias y en 34 cantones del país.

Eslogan:

El Banco con visión

Misión:

Somos una organización privada ecuatoriana de alcance nacional dedicada a la prestación de servicios financieros que responden a las necesidades de nuestros clientes personales y corporativos con calidad y eficiencia.

Visión

Mantener al Banco Bolivariano como una de las instituciones financieras más importantes del Ecuador, conservando una óptima situación financiera y la excelencia en el servicio de nuestro personal, con rapidez de respuesta y creando nuevos productos a la medida de las necesidades de cada segmento de clientes.

CUADRO N° 10
Cobertura Banco Bolivariano

Sucursales y Agencias	60
Ventanillas de Extensión	30
Cajeros Automáticos	251
Total de puntos de atención	341

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

Este banco se caracteriza por haber impulsado el uso de canales electrónicos y mejorado la calidad de sus servicios, orientados a una atención 24 x 7, no cuenta actualmente con el canal de Corresponsales no Bancarios, sin embargo en el 2010, ya viene haciendo acercamientos con redes importantes de cobros y pagos, a fin de establecer alianzas que los lleve en el 2012, a implementar el canal de Corresponsales no Bancarios.

BANCO INTERNACIONAL S. A.

Es un banco privado con más de 40 años de la prestación de servicios bancarios en el país, nació el 29 de mayo de 1973, sus principales directivos son Enrique Beltrán Mata - Presidente Ejecutivo y Augusto del Pozo - Vicepresidente y Secretario del Directorio, en puntos de atención es la tercera red bancaria del país, aunque su presencia solo está en 15 provincias y 27 cantones del país.

Misión:

Gestionar recursos y servicios financieros con alto grado de calidad, a fin de obtener la satisfacción de nuestros clientes, aportar al desarrollo nacional y crear el valor para nuestro capital humano y nuestros accionistas.

Visión:

- Ser el mejor grupo financiero del Ecuador

- Contaremos con el mejor talento humano
- Brindaremos servicios de la más alta calidad
- Alcanzaremos altos estándares de eficiencia y productividad
- Incrementaremos las captaciones sostenida y diversificada mente
- Gestionaremos con prudencia la cartera de crédito
- Seremos el grupo financiero más rentable del país

CUADRO N° 11
Cobertura Banco Internacional

Sucursales y Agencias	80
Ventanillas de Extensión	7
Cajeros Automáticos	485
Total de puntos de atención	572

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

CUADRO N° 12
Cobertura de las Entidades Financieras en el país

Banco	No. Oficinas
Guayaquil	4309
Pacífico	1220
Pichincha	1175
Internacional	572
Produbanco	361
Bolivariano	341

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

En el mercado de captación de cobros y pagos, debemos considerar también a los competidores indirectos, que si bien no son instituciones Bancarias o Corresponsales no Bancarios, realizan gestión de cobros y pagos, bajo la autorización de la Superintendencia de Compañías, pese a que son captadores de dinero por las recaudaciones y remesas del exterior en algunos casos, entre estos tenemos los siguientes:

SERVIPAGOS S. A.

Servipagos S.A. es una red de servicios transaccionales que inició sus operaciones en el año 1998, filial del grupo Produbanco, presta servicios de cobros y pagos a través de agencias propias y de terceros, sus inicios fueron auspiciados por el Produbanco, quienes en busca de la optimización financiera encontraron en Servipagos la solución en la cobertura de atención a sus clientes, en la actualidad cuenta con 63 oficinas en el país y opera con la autorización de la Superintendencia de Bancos para realizar dicha intermediación bancaria, aunque formalmente se le reconoce en la categoría de Auxiliar Bancario, este es el primer referente de la Corresponsalía no Bancaria en Ecuador pese a no estar categorizado como tal, esta empresa hoy en día presta servicios a los bancos como: Produbanco, Citibank, Unibanco, Banco Amazonas, Banco Ecuatoriano de la Vivienda, Banco Solidario, MM Jaramillo Arteaga, también es un recaudador para empresas públicas y privadas como:

Segmento Público: Nuestro trabajo está dirigido al cobro de servicios públicos, la recaudación de impuestos, tasas, nuestros principales clientes son: Ilustre Municipio de Quito, CNT, Emaap, Eléctrica de Guayaquil, Interagua, CNEL Guayas los Ríos, SRI, entre otros.

Segmento Privado: Brindamos servicios de cobros de membrecías, cuotas, pago de nómina, reembolsos de seguros, pago de pensiones, etc. Son clientes nuestros entre otros: TV Cable, Pronaca, Compañía de Cervezas Nacionales, ISSPOL, Junta de Beneficencia de Guayaquil, Avon, Coneca, Conservera Guayas, Satnet, Beepercom, etc.

Esta red pese a no estar vigilada por la Superintendencia de Banco y Seguros, tiene algunas debilidades, entre estas esta que no publica las tarifas de todos sus servicios y que no emite facturas por el cobro de la comisión de servicios.

WESTERN UNION

Constituida legalmente en Ecuador como TRANSFERUNION S. A., es una empresa privada regulada por la Superintendencia de Compañías, inicio sus operaciones en el país el 26 de junio de 1994, cuenta con más de 150 años de servicio dedicado. Actualmente, desde más de 380.000 oficinas de agentes en más de 200 países de todo el mundo, en el Ecuador tiene presencia en más de 750 oficinas de Agentes en 110 ciudades del Ecuador.

Esta empresa que se ha caracterizado por ser remesadora de dinero, desde el año 2009 implemento la recepción de recaudaciones para empresas de servicios, a fin de mejorar la rentabilidad de la compañía y aprovechar al máximo su infraestructura, que pese a la similitudes con la infraestructura y

servicios de una Institución Financiera, no está regulada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, lo que le convierte en una empresa de alto riesgo en la captación de recursos y representa para la banca una competencia indirecta desleal, al no estar regulada por las normativas de la SBS.

RAPIPAGOS S. A.

Rapipagos S.A es una empresa privada cuyos accionistas son uruguayos, operan en el país desde el año 2005 y se dedican a realizar gestión de cobros y pagos, mantienen alianzas con importantes empresas públicas y privadas tales como CNT, SRI, Yanbal, Oriflame, Western Union, Porta, Movistar, Alegro, Onnet, etc...han crecido rápidamente a través del modelo de franquicias instalan su software en los lugares más alejados, actualmente están conversando con algunos Bancos a fin de fortalecer sus alianzas y espectro de recaudaciones, su principal directivo es el Sr. Leonardo Viñas Gerente General.

Una vez que hemos detallado la situación actual de los potenciales competidores para el segmento podemos detallar las estrategias para captar a los Corresponsales no bancarios.

19. DEFINICIÓN DEL PERFIL DE CORRESPONSALES NO BANCARIOS

El establecer el perfil que deben tener los Corresponsales no bancarios a integrar, se convierte en el inicio del proceso de selección, es decir previamente a la captación se debe establecer un perfil que deben tener los locales que se unan a la red de Corresponsales no bancarios, para definir el perfil se debe tomar en cuenta el objetivo que persigue el proyecto, es decir hasta que nivel de servicio se quiere llegar para que en la adhesión se integren las redes adecuadas de acuerdo a los parámetros de calidad que se hayan establecido.

En este contexto, y en la idea del proyecto que presento, el principal argumento es que los Corresponsales no bancarios no solo sean locales que tan solo sean **“receptores – pagadores”**, más bien la idea va enfocada en que los mismos presten las facilidades tanto a nivel de infraestructura como a nivel de servicio de “Gestores de Negocios bancarios” que sin pretender que manejen grandes estructuras el nivel de servicio que otorguen a los usuarios sea de calidad y garantice un servicio acorde a lo que actualmente se ofrece en las agencias de las instituciones financieras.

En este punto cabe recalcar que la idea principal del proyecto es que para los usuarios ir a una agencia bancaria o a un Corresponsal no bancario no

represente mayor diferencia salvo las marcadas diferencias que pueden existir en los mismos por las prohibiciones y límites que tiene la normativa, sin embargo no se exime a los Corresponsales de brindar un servicio de calidad y eficiencia.

Una vez especificados los parámetros podemos definir que los Corresponsales no bancarios deberían tener las siguientes características:

- Locales reconocidos en su sector de influencia
- Que el/los dueño/s tenga record policial intachable
- Capacidad instalada para atender clientes
- Se podrán integrar locales como tiendas, minimarkets, supermarkets, papelería, bazar, farmacias, locutorios, cybers café
- Existen restricciones para locales como Depósitos de expendio de bebidas alcohólicas, casas de juegos etc.
- Todo local previo a la integración está sujeto a revisión.

En la definición del perfil se establece una apertura para locales que puedan brindar un servicio acorde a lo esperado, las restricciones buscan evitar futuros inconvenientes que suelen darse en este giro de negocios, como es el caso de lavado de dinero, dolo, estafa, falta de sigilo bancario, fraudes, una serie de factores que podrían dañar la reputación del servicio y atentar a la confianza de los usuarios a quienes se les desea ofrecer a los Corresponsales no bancarios como una alternativa para realizar sus transacciones bancarias.

20. CAPACITACIÓN EN LOCALES AFILIADOS A LA RED DE CORRESPONSALES NO BANCARIOS

Una vez que se ha establecido el perfil de locales a integrar en base a los objetivos del proyecto se debe tomar en cuenta la capacitación como parte vital del éxito del proyecto ya que como se ha mencionado es fundamental que en los Corresponsales no bancarios se otorgue un servicio de calidad a los usuarios, bajo esta premisa se debe orientar tanto a los dueños de locales como a dependientes al enfoque de “Servicio de calidad y eficiencia” haciendo énfasis de que un satisfecho se convierte en un cliente recurrente.

Si el proyecto está basado en que el usuario tenga la perspectiva de que el Corresponsal no bancario pasa a ser el banco de la localidad y que existe ya un filtro en que previo a la integración de locales se verificó que los mismos tienen capacidad e infraestructura para atender clientes es importante capacitar tanto a los dueños de locales como a los dependientes que en muchos casos suelen ser la misma persona a la operativa del manejo del sistema, el mismo debe ser muy sencillo, de fácil manejo, conociendo de

antemano en que va a ser operado por personas que no han sido entrenadas en instituciones financieras, no tienen conocimientos técnicos que en el caso de que para un dependiente o dueño de local resulte complicado el manejo del mismo va a ser renuente a otorgar el servicio por temor a descuadrarse o a cometer errores operativos, bajo estas premisas debe ser desarrollado el sistema para integrar a los Corresponsales no bancarios.

Con la prolijidad con la que debe ser creado el sistema se debe capacitar a los dueños de locales y dependientes para un correcto uso a nivel operativo que le brinde la seguridad de poder realizar todas las transacciones que el mismo otorgue con la seguridad que al final del día no tendrá problemas de descuadre o que sea deficiente y no permita brindar un servicio ágil y eficiente a los usuarios.

Las capacitaciones deben ser previo al inicio de las operación del punto y a su vez se debe crear un manual de usuarios el cual debe ser entregado física o virtualmente al dueño de local para que sirva como consulta en caso de dudas o para que pueda ser difundido a nuevos dependientes en caso que amerite.

Cabe mencionar que parte importante en este proceso es que la Institución que brinde el servicio debe tener un call center y un equipo de personas a nivel técnico que esté en posibilidad de solucionar inconvenientes o solventar dudas que puedan surgir durante el día, esto dará la seguridad a los locales de brindar el servicio con el respaldo y confianza que existe personal que haga de back técnico operativo dispuestos a disipar dudar o solucionar inconvenientes propios que tiene la transaccionalidad bancaria.

21. MODELO DE ATENCIÓN

Con la finalidad de brindar a los usuarios un buen servicio, como complemento de la capacitación del manejo del sistema operativo, debemos establecer un modelo de atención o también conocido como “Protocolo de atención al cliente”, el cual debe servir como guía para los dependientes y dueños de local quienes van a ser los encargados de recibir a diario a los clientes que se acercarán a realizar las distintas transacciones bancarias que se ofrezcan en el Corresponsal no bancario.

El protocolo que se establezca debe ser de fácil recordación para los dependientes de los Corresponsales no bancarios y el objetivo es que se maneje el mismo en todos los puntos de atención, con esto se manejará a nivel general y el objetivo que se persigue es que todos los usuarios puedan acercarse a toda la red de puntos y reciban un trato cordial, esto garantiza fidelidad ya que a todos nos gusta ser bien tratados y una mala experiencia

puede desembocar en la pérdida de uno o varios clientes en el peor de los casos.

Podemos analizar que el Protocolo de atención se lo conoce en el diccionario como “la regla ceremonial diplomática establecida por decreto o por costumbre”, acoplándolo a nuestro proyecto, conlleva a que en nuestras empresas o negocios debemos implantar como norma políticas que potencien nuestra imagen hacia el exterior, en este campo es importante el crear un protocolo de atención, esto es darle un orden al manejo diario del negocio para proyectar una mejor imagen al cliente, en la actualidad no existen protocolos de atención establecidos a nivel general, sin embargo, al conocer el mercado y la idiosincrasia de nuestra sociedad podemos establecer uno que se adapte al proyecto, ya que está más que comprobado que el establecer un buen protocolo de atención capta a mayor cantidad de clientes y puedes perpetuar fidelidad de los mismos que es una de las bases para que todo proyecto o negocio pueda perdurar, esto debido a la competencia que existe en la actualidad donde todas las empresas buscan brindar un servicio de calidad a sus clientes.

El protocolo de atención que se establezca para los Corresponsales no bancarios, debe ser homogéneo, es decir procurar acaparar todos los aspectos que son visibles para los clientes, a continuación en detalle procedo a citar los aspectos que el mismo debe cubrir:

LA BIENVENIDA

Es muy importante que en la bienvenida se otorgue un saluda que denote amabilidad y predisposición, esto con la finalidad que el cliente sienta confianza para solicitar el servicio que requiera, generalmente basados en la premisa en que “***la primera impresión es la que nunca se olvida***”.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Lo fundamental en este aspecto es que el cliente reciba un trato amable y en los posible con los clientes recurrentes brindarles una atención personalizada, la idea es que la amabilidad no contraste la eficiencia en lo cual debemos tener un equilibrio, se debe dar un trato más personalizado a los que son asiduos ya que demuestran confianza en nuestro trabajo y son generalmente los que nos recomiendan con sus conocidos, para cubrir este aspecto debemos establecer una modalidad de contacto que proyecte cortesía y predisposición para atender cualquier requerimiento.

INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL

Pese a que en el proyecto existe una diversidad importante de tipos de local ya que se están considerando varios tipos de negocio, el mismo debe prestar facilidades para recibir clientes y atenderlos sin aglomeración, con una ambientación que tenga material POP informativo sobre todos los tipos de transacciones y los costos de las mismas, se considera un aspecto importante la privacidad para el cliente que realice la transacción.

LA HIGIENE

La higiene del lugar se convierte en un aspecto fundamental y obligatorio, más aun cuando la intención es proyectar una imagen ejecutiva en los puntos de atención se convierte indispensable que el lugar mantenga una imagen pulcra donde se puedan acercar clientes de todos los segmentos, preferentemente se recomienda esterilizar los instrumentos y diariamente el aseo de todo el lugar, el mismo trato para la fachada externa, debe estar intacta, esto debe ser tomado como requisito previo a la implementación del servicio en el punto y con revisiones periódicas no menos de 3 veces al año.

LA OFERTA DE SERVICIOS

Debe ser homogénea en todos los puntos de atención, no debe existir discriminación para realizar ningún tipo de transacción en las redes, esto no debe ser aceptado en el proyecto, vía convenio se debe establecer el llamado "Up time" de parte de los puntos de atención, no debe permitirse el no brindar el servicio salvo casos de fuerza mayor, ya que esto iría en detrimento del proyecto y los objetivos que persigue el mismo. Todas las transacciones deben estar habilitadas y los costos de las mismas publicadas en el punto de atención junto a los costos en un lugar visible al cliente.

LA DESPEDIDA

Para este aspecto es importante mencionar que la despedida es la última imagen con la que el cliente se queda, lo más importante en la despedida es que al cliente se le quede un mensaje de lo importante que ha sido atenderlo y que se está a la espera de poder recibirlo nuevamente, el objetivo es transmitirle un meta mensaje de "**regrese pronto**".

22. PROTOCOLO DE ATENCIÓN

Es importante mencionar que el cumplimiento del protocolo debe ser sujeto de un control periódico a todos los puntos que se incluyeron, con clausulas especificadas en el convenio, y con las debidas sanciones en caso de no

cumplimiento. El mismo no tiene como objetivo sancionar a los dueños de los puntos de atención, más bien se persigue brindar al cliente un nivel de servicio acorde a los estándares que se manejan actualmente en la banca.

Podemos destacar en este sentido que actualmente el saber tratar al cliente consiste en método que permite a muchas empresas perdurar en el tiempo, el objetivo de implementar un protocolo de atención para los puntos de atención, es el de fortalecer habilidades que en muchos de los casos ya son innatas por el perfil de emprendedores que tienen la mayoría de los dueños de locales, otorgando tips que podrán ser empleados en la atención diaria que se brinde a los clientes que asistan a los puntos.

OBJETIVOS DEL PROTOCOLO DE ATENCIÓN

A continuación procedemos a detallar los objetivos que persigue el instaurar el protocolo de atención:

- Otorgar a la red de puntos de atención, herramientas necesarias para brindar un excelente servicio desde la perspectiva de un trato amable bajo el esquema de un modelo a seguir.
- Crear conciencia a la red de puntos de atención, para que evalúen la calidad de servicio que pueden otorgar, las características del mismo y el cómo pueden mejorar día a día para que su labor se vuelva más efectiva en beneficio del cliente.
- Otorgar herramientas básicas para el conocimiento e implementación de un modelo eficiente del servicio al cliente.

Debemos destacar que el modelo de protocolo de atención a implementar debe estar basado en la premisa que se va a dar el servicio “cara a cara”, es decir, con presencia de clientes a nivel presencial y este debe ser el enfoque que se debe dar al mismo.

Es básico saber que la comunicación entre el dependiente y el cliente está en relación directa con los resultados positivos o negativos que puedan resultar de la misma, para garantizar el éxito en este paso podemos mencionar aspectos que se deben considerar durante este encuentro:

- **La postura** de la persona que atiende debe ser adecuada y con predisposición a brindar un servicio, facilitar información o absolver dudas para proyectar una imagen positiva a los clientes.

- **La actitud positiva** debe primar en la persona que atiende ya que esto brinda seguridad y confianza al usuario, incluso resulta en una oportunidad de captarlo como futuro cliente para su propio giro de negocios, es fundamental que los dueños de las redes tomen el servicio como una oportunidad de captar nuevo mercado.
- **Expresión corporal** debe tener una postura correcta al momento de atender al cliente, es importante tener una postura erguida que denote seguridad, esto otorga confianza a los usuarios.
- **La información** que se otorgue al cliente debe ser lo suficientemente clara y concisa con el objetivo principal de absolver las dudas que puedan tener los usuarios que realicen consultas.
- **Conocimiento del servicio** es básico que conozcan toda la información referente a los servicios que se van a brindar en el punto de atención como costos, horarios, montos máximos, tipos de transacción y en fin todo lo relevante que esté implícito en el servicio ofertado.
- **Saludo, identificación y presentación** ya que es importante que el usuario conozca con quien está tratando.
- **Saber escuchar** al cliente para conocer específicamente el servicio que está requiriendo y evitar errores operativos, los mismos suelen causar molestias y ser motivo de alejamiento.
- **Proporcionar información** de manera sistemática y de ser posible anticipándose al requerimiento del usuario, esto se facilita en los que ya son recurrentes ya que usualmente siempre realizan las mismas transacciones.

23. INVESTIGACIÓN SOBRE CORRESPONSALES NO BANCARIOS EN SANTA ELENA.

Como parte del proyecto, procedí a realizar una investigación de campo, en una de las localidades parte del proyecto, con el objetivo de conocer el status actual de Corresponsales no bancarios operativos en este cantón y la percepción del servicio que se tiene de los mismos. Los cantones que investigué fueron Libertad y Salinas, a continuación el detalle de la información más relevante:

La provincia de Santa Elena se la considera con gran potencial por la salida al mar que tiene, más del 40% de los habitantes de la misma se dedica a la

pesca o actividades similares, y un 35% se dedica a la agricultura, trabajos de mano de obra y emprendimiento, y el restante 25% trabaja en las empresas del sector público y privado.

A la provincia de Santa Elena se la considera una población económicamente activa y con importante potencial a nivel turístico el cual se intenta robustecer cada año a través de campañas que impulsan el auge de visitantes a sus hermosos balnearios.

En esta línea empresas privadas han visto el potencial e invertido en colocar locales y centros comerciales, asimismo las entidades financieras también decidieron invertir dada la afluencia de visitantes que tiene la provincia y la población que en ella habita.

Corresponsales no bancarios

A continuación el detalle de los Corresponsales no bancarios que actualmente están operando:

BANCO DE GUAYAQUIL (Banco del barrio)

Existen 160 Bancos del barrios distribuidos en tiendas en toda la provincia de Santa Elena, en algunos casos los mismos gozan de una ubicación estratégica que les permite generar una importante transaccionalidad, existen casos donde no están ubicados en sectores de alto flujo comercial por lo cual no se genera una cantidad de transacciones significativa que le permita generar un importante rubro en ingresos tanto a la entidad financiera como al dueño del punto de atención.

A continuación detallo el cuadro que describe todos los servicios que deben estar incorporados en el proyecto:

CUADRO N° 13
Transacciones que deben constar en el proyecto

Retiro de cuentas	Apertura de cuentas
Depósitos en cuentas	Solicitud de certificados bancarios
Pago de servicios básicos	Consulta de movimientos
Envío de giros locales	Retiro de giros locales

FUENTE: Superintendencia de Bancos y Seguros
ELABORACIÓN: Emilio Moncayo

Por todos los servicios que ofrecen y la cantidad de puntos de atención que tienen Banco del barrio se considera la red de Corresponsales no bancarios más importante de la provincia y del país.

24. COSTOS DEL PROYECTO

Los costos a manejar en el proyecto se han estimado netamente en lo que concierne a temas publicitarios, puesto que es el punto donde debe enfocarse el mismo para conseguir los objetivos planteados que es dar a conocer el servicio que se otorga a través de alianzas con puntos de atención estratégicamente ubicados donde los usuarios pueden acercarse a realizar transacciones de carácter financiero:

Todos los costos a detallar, están determinados en un concepto unitario y los mismos dependerán de los puntos de atención que se afilien, puesto que está ligado a los mismos.

Es importante considerar que parte de una campaña de masificación de un servicio conlleva la difusión a nivel local que tenga el mismo, y esto debe ser considerado y supeditado a los siguientes aspectos:

- Cantidad de puntos integrados en una localidad.
- Ingreso de nuevos puntos de atención que tengan alto reconocimiento en su localidad.
- Difusión de nuevas promociones.
- Campañas masivas de captación de nuevos puntos.
- Publicidad de puntos por localidad.
- Publicidad de nuevos servicios a ofrecer en los puntos de atención.

Los ítems planteados deben ser considerados previos al lanzamiento de campañas en medios escritos y radiales, ya que los mismos tienen un costo importante y deben estar enfocados a conseguir los resultados esperados que deben reflejarse en un incremento de la transaccionalidad de los puntos de atención ubicados en las localidades donde se pauten en estos medios.

A continuación el detalle de los costos que se ha determinado:

CUADRO N° 14
Costos publicitarios del proyecto

Descripción	Costo
Activaciones in Situ (6 por cantón)	\$ 5,000
Material publicitario POP (Por cada local)	\$ 60
Capacitaciones (Por cada nuevo punto)	\$ 600
Cuñas en medios impresos de localidades	\$ 500
Pautaje en radios locales (1 mes)	\$ 800

FUENTES

Zazaprint – Tecniprint

Multishow – Berdayes

Periódico La Verdad (Milagro) – El Ecuatoriano (Santa Elena)

Radio El Ecuatoriano (Santa Elena) – La Voz (Milagro)

ELABORACIÓN: *Emilio Moncayo*

25. PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DE LOS CORRESPONSALES NO BANCARIOS

Las estrategias que procedo a plantear, tienen el objetivo de establecer un modelo que facilite la captación a Corresponsales no bancarios, a través de plantear beneficios para ambas partes principalmente que los puntos de atención sientan que incluido a obtener nuevos ingresos, al participar de este proyecto están contribuyendo a su localidad.

Procedo a detallar a continuación las que considero son las estrategias a manejar durante la gestión para la integración de puntos de atención a la red de Corresponsales no bancarios:

Pagar una comisión por cada transacción

En el modelo de negocios de los Corresponsales no bancarios se pueden establecer varios esquemas de pago, en este caso se propondría el de compartir con el Corresponsal no bancario la comisión que genera cada transacción, ya que en el caso de las entidades públicas generalmente se le cobra una comisión al usuario que promedia de 0.30 a 0.40 centavos, se podría establecer un acuerdo para pagar un porcentaje de cada esta comisión, el objetivo es crear una nueva fuente de ingresos para el Corresponsal no bancario y que impulse la transaccionalidad en su punto en vista que está ganando una comisión por cada transacción realizada.

Tasas preferenciales para capital de trabajo

La estrategia tiene como objetivo captar la mayor cantidad de Corresponsales no bancarios en un periodo de tiempo determinado, es decir se podría aplicar que a todos los locales que se afilien en el primer año pueden aplicar para un crédito de capital de trabajo con una tasa preferencial, tendrían que cumplir todos los requisitos que normalmente exige la banca para otorgar un crédito, sin embargo el plus está en una tasa preferencial que sirva como motivación para pasar a ser parte de la red de los Corresponsales no bancarios.

Publicidad para el Corresponsal no bancaria

La estrategia se encamina a publicitar a los Corresponsales no bancarios a través de material POP en las empresas recaudadoras, es decir en la empresa de agua potable de la península colocar banners donde consten los puntos de atención más cercanos de acuerdo a la ubicación, esto también beneficia a la empresa recaudadora ya que los usuarios tienen mayor cobertura para realizar sus pagos evitando atrasos, esta gestión es perfectamente manejable y constituye una ventaja competitiva.

Activaciones In Situ

El objetivo de las mismas es realizar eventos en sitios estratégicos de las localidades a fin de dar a conocer los puntos de atención locales, es un evento sencillo que no tiene un alto costo y que servirá para publicitar al corresponsal no bancario a nivel local, estos eventos masivos tienen gran relevancia y son bien recibidos en las localidades, se los gestiona a través de los Municipios quienes generalmente apoyan dado que es una actividad social y existe la mención de agradecimiento durante el evento.

Es importante recalcar que en la medida en que las estrategias sean explotadas e informadas en las localidades puede resultar la catapulta para una integración masiva de los Corresponsales no bancarios lo cual replicaría en alternativas positivas de éxito en un plazo prudente dado que a mayor cobertura y captación de puntos más posibilidades de bancarización existen. Todas las estrategias mencionadas son plenamente viables y han sido analizadas conociendo el mercado en el que se desarrollará el proyecto es decir los cantones de Guayas y Santa Elena.

26. CONCLUSIONES

- 1) Las entidades financieras en la actualidad, buscan formas de crear negocios que les permitan generar nuevos ingresos, el mecanismo de integración de Corresponsales no bancarios, se convierte en la posibilidad de ampliar su cobertura a través aliarse con locales que posean puntos de atención estratégicamente ubicados donde se ofrezcan servicios bancarios sin tener que invertir en la colocación de agencias bancarias que tienen un costo operativo y administrativo y que en muchos casos al no ser rentables optan por cerrarlas y privan a los usuarios de la localidad a tener acceso a estos servicios financieros.
- 2) La normativa implantada por la Superintendencia de Bancos y Seguros que rige actualmente para las entidades financieras que operan con el canal de corresponsales no bancarios tiene como objetivo cubrir tanto a los usuarios de la misma como a los operadores de los puntos integrados. Por este motivo en el caso de 2148 se obliga a las entidades financieras a implementar medidas que cubran su sistema e instauren bloqueos anti hackers para evitar que sean vulnerables de las ya conocidas estafas financieras, más aun cuando su sistema está conectado a puntos externos que no son agencias bancarias. En el caso de la normativa vigente agolpa medidas principalmente donde se obliga a las entidades financieras a regular a sus locales aliados de tal manera que en los mismos estén exhibidas las tarifas que deben pagar los usuarios por cada servicio y entre otras regulaciones se establecen montos límites por transacción como medida preventiva de lavado de dinero.
- 3) La metodología del canal Corresponsales no bancario, tiene operando más de 5 años en el Ecuador, del cual fue pionero sin dudas Banco de Guayaquil quien fue el propulsor de este modelo de banca. En la actualidad las principales entidades financieras del país están adoptando este esquema con el objetivo de amalgamar nuevos segmentos de clientes ofreciendo sus servicios financieros a través de sus locales aliados. Pese a este auge aun existe demanda por satisfacer tanto en la cobertura de puntos de atención así como en los servicios financieros que se ofrecen en los mismos.

27. RECOMENDACIONES

- 1) El canal de Corresponsales tiene una gran proyección de crecimiento en el país, por 2 motivos fundamentales que a continuación detallo:
 - Existe una demanda insatisfecha en el mercado de usuarios en localidades que no tienen acceso a realizar sus transacciones bancarias por la ausencia de entidades financieras o de corresponsales no bancarios que puedan brindar este servicio.
 - Existe aún una carencia de medidas que sean proclives de instaurar una cultura bancaria en el país, de cierta manera en muchos casos a las entidades financieras se las proyecta como las causantes de los sucesos del año 1999, asimismo por parte de las entidades bancarias y entes gubernamentales no se promueven programas de educación financiera que permitan a las personas conocer todos los servicios bancarios que se ofrecen en la actualidad y beneficios que se derivan de los mismos. Es menester del proyecto ahondar en esta problemática que debe ser considerada como una desventaja para las localidades desprovistas de una cultura financiera.
- 2) El servicio ofertado a través de Corresponsales no bancarios debe ser visto por parte de la entidad financiera no solo como un negocio que genere rentabilidad para sí misma, puede enfocarse en facilitar la logística para los usuarios de la localidad donde se ubique. Esto se logra a través de un empaquetamiento sustentando previo estudios de todos los nuevos servicios y productos que puedan ofertarse en los puntos de atención. Es tener la visión de crear servicios enfocados para los nuevos segmentos a los que están llegando a través de la red de Corresponsales aplicando el conocido Customer Relationship Managment (**CRM**) en donde todas las estrategias se enfocan otorgar servicios que satisfagan a los clientes dejando a un lado el tipo de administración donde en donde las personas deben acoger los servicios que se les brinda.
- 3) Parte del éxito de un proyecto de integración de Corresponsales no bancarios es que los locales afiliados sientan un beneficio al integrarse a esta red, esto se logra a través de un pago de comisiones justo en donde el dueño de establecimiento tenga la percepción que es un aliado estratégico de la Institución Financiera. En este contexto es importante la capacitación constante con bases de un protocolo de atención que permita a los usuarios del servicio obtener un servicio de calidad y la eficiencia que tienen en general las entidades financieras.

La principal conclusión es que si amalgamamos un portafolio importante de servicios financieros para ofrecer en los puntos de atención y en donde los dueños de los establecimientos estén motivados y sientan el compromiso de la responsabilidad que están adquiriendo al mismo tiempo que se encuentren capacitados es un punto de partida para iniciar una la promulgación del uso de servicios financieros en las localidades donde se encuentren, procurando crear un efecto multiplicador a nivel nacional donde todos van a ser los beneficiadas las personas que tienen nuevos puntos para realizar sus transacciones financieras y los dueños de locales que van a generar nuevos ingresos que les permita crecer en su actividad económica.

BIBLIOGRAFIA

- Libro, Banca y Mercados Financieros de José Martínez (Ed. Tirant Le Blanch - 2012).
- Libro, Pierde la Banca de Miguel A. Gonzalez (Ed. Lía Editorial Empresarial – 2012).
- Libro, Banca Pública “Rescatemos el futuro” (Ed. Icaria Editorial – 2012).
- Libro, Publicidad de Guerrilla de Michael Dorrien (Ed. Gustavo Gili - 2006).
- Libro, Planes completos de publicidad de Sandra Beckwith (Ed. Deusto S.A - 2004).
- Libro, Publicidad Contada con sencillez de Fernando Ocaña (Ed. Maena - 2006).
- Libro, Negocios Inclusivos (Instituto Nacional Argentino de Responsabilidad Social Empresarial – 2006)
- Libro, Negocios Inclusivos “Iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica” (Ed. SEKN - 2010).
- **INEC** – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos *www.inec.gob.ec*
- **PORTAL WEB Banco Central del Ecuador** *www.bce.fin.ec*.
- **Banco de Guayaquil** *www.bancodeguayaquil.com.ec*
- **Banco del Pichincha** *www.pichincha.com*
- **Superintendencia de Bancos y Seguros** *Normativa vigente para Corresponsales no bancarios.*
- **Banco Internacional** *www.bancointernacional.com.ec*
- **Banco del Pacífico** *www.bancodelpacifico.fin.ec*

ANEXO

MARCO LEGAL

Normativa vigente para los Corresponsales no bancarios:

SECCION IV.- CORRESPONSALES NO BANCARIOS

En la sección IV “Corresponsales no bancarios”, incluir los siguientes artículos.

“ARTICULO 8.- Los corresponsales no bancarios son canales mediante los cuales las instituciones financieras, bajo su entera responsabilidad, pueden prestar sus servicios a través de terceros que estén conectados mediante sistemas de transmisión de datos.

Junta Bancaria del Ecuador previamente autorizados, identificados y que cumplan con todas las condiciones de control interno, seguridades físicas y de tecnología de información, entre otras.

Podrán actuar como corresponsales no bancarios las personas naturales o jurídicas que, a través de instalaciones propias o de terceros, atiendan al público, las mismas que deben estar radicadas en el país.

La solicitud de aprobación del mecanismo para la apertura de los corresponsales no bancarios, deberá ser suscrita por el representante legal de la institución financiera, tener el patrocinio de un abogado, y se presentará a la Superintendencia de Bancos y Seguros adjuntando la copia certificada del acta o parte pertinente del acta de la sesión del directorio o del organismo que haga sus veces que haya resuelto su apertura.

El acta o la parte pertinente de la misma deberán estar acompañadas del proyecto que fundamente la viabilidad de la adopción de este mecanismo, que será remitido a la Superintendencia de Bancos y Seguros. Adjunto a la solicitud también se enviará el contrato tipo que las instituciones financieras suscribirán con las personas naturales y jurídicas, el mismo que deberá reunir los requisitos establecidos en los artículos 10 y 11 de este capítulo. Cuando al contrato tipo se incorporen otras cláusulas adicionales a las mínimas establecidas en los citados artículos, se requerirá la autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros. Cualquier modificación al contrato tipo deberá ser notificada al organismo de control.

El proyecto deberá demostrar la capacidad técnica necesaria para operar a través de corresponsales no bancarios, teniendo en cuenta que su plataforma tecnológica pueda estar conectada en línea con los terminales electrónicos ubicados en las instalaciones de los corresponsales; y, deberá remitir el informe del comité de riesgos sobre la viabilidad de adoptar este mecanismo y la parte correspondiente de su manual de procesos en el que se considere la forma de funcionamiento y las políticas de control y seguridad que hubiere definido, el mismo que se presentará al inicio de la adopción de este tipo de canales de suministro de servicios financieros.

La Superintendencia de Bancos y Seguros podrá negar las solicitudes de autorización para corresponsales no bancarios si la entidad solicitante acusare deficiencias de patrimonio técnico y en la prevención y el control de lavado de activos; y/o, incumplimientos a las disposiciones de la norma de riesgo de liquidez; incumplimientos a las disposiciones de riesgo operativo que tengan impacto en la adopción del mecanismo, determinadas por el organismo de control, auditoría externa o auditoría interna.

Las instituciones financieras notificarán con quince días de anticipación la apertura de los corresponsales no bancarios.

ARTICULO 14.- Transcurridos noventa (90) días de implementado el nuevo mecanismo de corresponsales no bancarios, el auditor interno de la institución financiera deberá presentar un informe sobre el cumplimiento de las políticas, procesos y procedimientos definidos por la entidad controlada, en el que deberán constar las observaciones correspondientes.

Si la Superintendencia de Bancos y Seguros en sus revisiones a la institución controlada determinare que no se han cumplido las políticas, procesos y procedimientos planteados por la institución financiera o que éstos adolecen de deficiencias, el organismo de control dispondrá que sus observaciones se acojan en un plazo no mayor a treinta (30) días, caso contrario la Superintendencia de Bancos y Seguros procederá a retirar la autorización concedida, sin perjuicio de disponer las demás sanciones correspondientes.”

La presente resolución entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.