UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

INTRODUCCIÓN DEL SERVICIO DE CORRESPONSALÍA BANAMEX CARAMELO

CASO PRÁCTICO

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

Dalia García Orozco

ASESOR DE TESINA

M.A. María Ofelia Mendoza Galván.

Morelia, Michoacán Agosto del 2012.

INDICE

Apartado I

Introducción 1

Justificación 2

Objetivos 2

1. Marco Teórico 2
    1.1. Marketing 2
    1.2. Proceso del marketing 3
        1.2.1. Análisis ambiental 3
        1.2.2. Análisis de oportunidades de mercado 3
        1.2.3. Estrategia de marketing 4
    1.3. Mezcla de marketing 4
    1.4. Producto 4
        1.4.1. Ciclo de vida del producto 4
    1.5. Servicio 4
        1.5.1. Características de los servicios 5
        1.5.2. Ciclo de vida del servicio 6
    1.6. Las 6 C´S de marketing 6
        1.6.1. Descripción de Las 6 C´S 7
    1.7. Posicionamiento del producto 8
    1.8. Mapas de posicionamiento de productos 9
    1.9. Portafolio del producto 10
    1.10. La nueva cartera de productos 12
    1.11. Corresponsales Banamex Aquí 13
    1.12. Análisis FODA 14

Apartado II

2. Caso práctico 15
2.1. Historia 15
2.1.1. Misión 16
2.1.2. Visión 16
2.1.3. Valores 17
2.1.4. Organigrama 17
2.2. Objetivo de estudio 18
2.3. Cartera de servicios 19
2.4. Análisis FODA del corresponsal Banamex-Caramelo 20
2.4.1. Descripción del análisis FODA del Corresponsal 20
2.4.2. Cuadro comparativo de competencia VS. Dulcería Caramelo Corresponsalía Banamex 25
2.5. Aplicación de la matriz Boston Consulting Group 27
2.5.1. Producto signo de interrogación 27
2.5.2. Producto vaca 27
2.5.3. Producto perro 27
2.6. Desarrollo de estrategias para la introducción de la Corresponsalía Banamex 28
2.6.1. Ubicación e instalación de la Corresponsal bancaria dentro de la Dulcería 28
2.6.2. Publicidad enfocada en la etapa de introducción del ciclo de vida del servicio 30
2.7. Desarrollo de estrategias para la medición de la calidad en el servicio y promoción 34
2.7.1. Encuesta de salida para medir la calidad en el servicio y publicidad de boca en boca 34
Conclusiones 35
Sugerencias 36
Anexos 37
Bibliografía 39

INTRODUCCIÓN.

El siguiente trabajo de investigación, se llevo a cabo en la ciudad de Apatzingán, Michoacán, con la finalidad de desarrollar un nuevo giro que complemente a la Dulcería Caramelo, al tratar de introducirlo se descubrió que la apreciación de los usuarios era la contraria a la deseada, debido a problemas educacionales para la utilización de otras fuentes de servicios bancarios a parte de la conocida como sucursal bancaria, y en este trabajo se busca demostrar demuestra que con ciertas estrategias de mercadotecnia se puede desarrollar un comienzo de negocio exitoso y con pasos firmes para un futuro certero.

Por lo cual dentro del proceso de este trabajo encontrarán aspectos básicos como marco teórico; apoyo educativo del cual me serví para explicar la situación actual, entender y desarrollar estrategias necesarias y para la efectividad de la mercadotecnia para servicios financieros, todo esto ajustándome a las necesidades, costumbres y usos del lugar en donde se desarrolló la investigación.

En la segunda parte de este caso práctico, se desarrolla el análisis situacional tanto de fortalezas como debilidades y un cuadro comparativo con la competencia directa de la Corresponsalía Banamex en la que se esta interesado en incursionar, después del análisis se encuentra también las estrategias, su desarrollo, explicación y forma de control en cada etapa para poder penetrar de forma tajante al mercado.

En la última parte descubrirán las conclusiones del trabajo que no es más que lo aprendido a través de este estudio y las sugerencias de control y manejo de mercado en un futuro para poder desarrollar estrategias futuras para que lleguemos a la participación de mercado en uso de servicios financieros buscada por la Dulcería Caramelo.

JUSTIFICACIÓN.

La razón principal para el desarrollo de este estudio es el hecho de que la Dulcería Caramelo se encuentra en un mercado maduro, en la cual la participación de mercado esta contraída y la inversión para la misma sigue siendo elevada para lograr que el consumidor sea recuerde los servicios prestados.

Por esto se genero el interés de desarrollar un nuevo producto/servicio para poder inyectarle dinero fresco a la Dulcería y poder tener un margen de participación mayor y lograr la rentabilidad que se ha estado buscando.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar y aplicar estrategias y tácticas de marketing en una empresa comercial para buscar el posicionamiento en el mercado de un nuevo servicio de corresponsalía bancaria, y con ello incrementar su rentabilidad.

OBJETIVO PARTICULARES

- Demostrar la efectividad de la aplicación del ciclo de vida de productos y el portafolio de los mismos para desarrollar estrategias de introducción y crecimiento efectivo de un servicio.

- Ver la necesidad de estar atentos para los cambios en conductas de mercado y análisis de clientes actuales y futuros ofreciendo alternativas de calidad, servicio y eficiencia en la atención del mercado.

- Lograr obtener el título de Licenciada en Administración, mediante un examen profesional con la defensa de un Caso Práctico.

1.- MARCO TEÓRICO:

1.1 MARKETING: Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. <<American Marketing Association>>

1.2 PROCESO DEL MARKETING:

1. Recopilar, analizar e interpretar información acerca del entorno (análisis ambiental).
2. Comprender la misión de la organización y el papel que desempeña el marketing en el cumplimiento de la visión.
3. Determinar qué beneficios quieren las personas que la organización brinde y que deseos quieren que la empresa satisfaga (análisis de oportunidad de mercado)
4. Desarrollar una estrategia de marketing al decidir con precisión que deseos y los de quien tratara de satisfacer la organización (estrategia de mercado meta); al establecer objetivos de marketing; y al desarrollar actividades de marketing apropiadas (mezcla de marketing) para satisfacer los deseos de mercados meta selectos.
5. Implementar la estrategia
6. Evaluar periódicamente.

1.2.1 Análisis ambiental: es la recopilación e interpretación de información acerca de fuerzas, eventos y relaciones que pueden afectar a la organización. Ayuda a identificar oportunidades y amenazas de mercado y presenta guías para la estrategia de marketing.

- Fuerzas sociales
- Fuerzas demográficas
- Fuerzas económicas
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas políticas y legales
- Fuerzas competitivas etc.

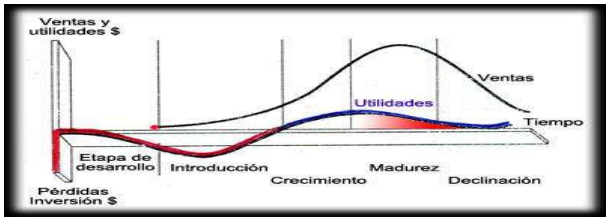
1.2.2 Análisis de oportunidades de mercado: segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparte una o más características. Por lo tanto, tienen necesidades de productos y servicios relativamente similares. El análisis de oportunidades de mercado describe segmentos de mercado de interés para la empresa, estima su tamaño y potencial de ventas y evalúa a los competidores calve en estos segmento de mercado.

1.2.3 Estrategia de marketing: para establecerla se requiere de 3 actividades. 1.Selección de mercado meta, 2. Establecer objetivos, 3. Mezcla de marketing.

1.3 MEZCLA DE MARKETING: mezcla única de productos, plaza (distribución), promoción y estrategia de precios. Las 4ps diseñadas para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.

1.4 PRODUCTO: es cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que posee un conjunto de atributos o propiedades y que busca la plena satisfacción de las necesidades del consumidor.

1.4.1 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: una vez introducido al mercado un producto nuevo, este sigue una evolución que denominamos "ciclo de vida del producto".



(1)Grafica del ciclo de vida del producto.

Introducción: aumento lento de las ventas, gastos promocionales altos, precios prospectivos, pocos competidores, distribución reducida.

Crecimiento: aumento de las ventas, reducción de los gastos promocionales, ajuste de los precios, aumento de la competencia, ampliación de la distribución.

Madurez: afianzamiento del producto en el mercado, reducción de precios y márgenes, estabilización de los gastos promocionales, aumento de la investigación.

Declive: Perdida de confianza en el producto, bajada de ventas, perdida importante de rentabilidad.

1.5 SERVICIO: Es el resultado de aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios incluyen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no puede poseerse físicamente.

1.5.1 CARACTERISTICAS DE LOS SERVICIOS.

1. **Los servicios son desempeños intangibles**: es decir no pueden tocarse, verse, probarse, escucharse ni sentirse. No pueden ser almacenados y a menudo son fáciles de duplicar.

   Evaluar la calidad de los servicios es más difícil que evaluar la calidad de los bienes ya que los servicios tienden a exhibir menos cualidades de búsqueda; las cualidades de búsqueda son las características físicas que pueden evaluarse fácilmente antes de la compra.

   Al mismo tiempo los servicios tienden a exhibir mas cualidades de experiencia y credibilidad; la experiencia es una característica que puede evaluarse solo después de su uso, y la cualidad de creencia, es una característica que a menudo los consumidores tienen dificultad para evaluar aun después de la compra por falta de conocimientos o experiencias anteriores.

   Los servicios médicos, de consultoría y bancarios son ejemplos de servicios que exhiben cualidades de creencia. Estas características hacen difícil que los mercadologos comuniquen los beneficios de un servicio intangibles. Así a menudo los mercadologos utilizan piezas tangibles para comunicar la naturaleza y calidad de un servicio; las instalaciones que visitan los clientes o en las que brindan los servicios, son parte tangible fundamental de la oferta total del servicio. Los mensajes acerca de la organización se comunican a los clientes a través de elementos como la decoración, el orden de las áreas de servicio y los modales y atuendo del personal.

2. **Los servicios se producen y se consumen simultáneamente:** los bienes se producen, se venden y se consumen posteriormente. En contraste, a menudo los servicios se venden, producen y consumen al mismo tiempo.
3. **Los servicios tiene mayor variabilidad:** ya que los servicios tienden a ser intensivos en mano de obra y la producción y el consumo son inseparables, la consistencia y el control de calidad pueden ser difícil de lograr.
4. **Los servicios son perecederos:** lo que significa que no pueden acumularse, almacenarse ni inventariarse. Uno de los desafíos más importantes en muchas industrias de servicios es encontrar formas de sincronizar la oferta y la demanda.

1.5.2 CICLO DE VIDA DEL SERVICIO: Una vez introducido al mercado un producto nuevo, este sigue una evolución que denominamos “ciclo de vida del producto”.

(2) ciclo de vida del servicio.

El Ciclo de Vida del Servicio consta de cinco fases que se corresponden con:

1. **Estrategia del Servicio**: propone tratar la gestión de servicios no sólo como una capacidad sino como un activo estratégico.
2. **Diseño del Servicio**: cubre los principios y métodos necesarios para transformar los objetivos estratégicos en portafolios de servicios y activos.
3. **Transición del Servicio**: cubre el proceso de transición para la implementación de nuevos servicios o su mejora.
4. **Operación del Servicio**: cubre las mejores prácticas para la gestión del día a día en la operación del servicio.
5. **Mejora Continua del Servicio**: proporciona una guía para la creación y mantenimiento del valor ofrecido a los clientes a traces de un diseño, transición y operación del servicio optimizado.

1.6 LAS 6 C’S DEL MARKETING

Todos conocemos las 4 P's del marketing (Producto, Plaza, Precio y Promoción) pues bien ahoratambién es interesante conocer las 6 C's, las cuales, no sustituyen a las 4 P's sino que las complementan expandiendo el concepto depromoción y nos permite acercarnos más al marketing orientado al cliente y al servicio.

1.6.1 DESCRIPCIÓN DE LAS 6 C'S

Consumidor/Cliente:

En estos momentos la estrategia de marketing de una empresa necesariamente tiene que estar enfocada al cliente. Se trata de entender y conocer al cliente, sus motivaciones, necesidades, etc. No solamente geográficamente, socio demográficamente, etc.como se venía haciendo hasta ahora, sino conocer realmente a las personas, su comportamiento.Es necesario conocer el comportamiento de nuestros clientes, entender por qué los clientes hacen lo que hacen (o no hacen), cuándo y cómo lo hacen. Así, queda claro que tal conocimiento escritico para el marketing ya que tener una comprensión fuerte del comportamiento del compradorayudará a saber qué es importante para el cliente. O sea, que primero tenemos que focalizarnos en nuestro objetivo y a partir de ahí trabajar retrocediendo hacia nuestra marca.

Consistencia:

Es necesario que la empresa mantenga la consistencia en sus comunicaciones o mensaje desde el packaging (embalaje o empaque) y la publicidad hasta las promociones de venta y publicidad, o sea, marketing integral. Esto hará que se refuerce la imagen de la marca y su personalidad en elcontexto de la vida real y evitará acciones sin sentido.

Creatividad:

La creatividad es imprescindible para captar la atención en un mundo saturado depublicidad.

La creatividad informa: La responsabilidad de informar del marketing se realza mediante lacreatividad. La creatividad hace al marketing más vivo, y muchos investigadores creen que laviveza atrae la atención, que mantiene el interés y que estimula el pensamiento de los consumidores.

La creatividad persuade: Los griegos crearon leyendas y mitos sobre los dioses y los héroes -símbolos apoyados en los instintos y los miedos del ser humano, para influenciar sobre elcomportamiento humano y su pensamiento. Los vendedores de hoy están haciendo lo mismo,están creando los nuevos mitos, héroes y símbolos.

La creatividad recuerda

Solamente la creatividad puede transformar recordatorios aburridos eninteresantes, entreteniendo con las comunicaciones de marketing.

Cultura:

Toda comunicación comercial debe basarse en las conclusiones de una investigaciónsobre la cultura de nuestros clientes para poder tener éxito. Es fácil asumir que todo el mundopiensa exactamente como tú pudiendo entender así lo maravilloso y fantástico que es tu producto,pero esto no es así. Este ha sido un gran error muy común de las empresas en suscomunicaciones que se debe evitar.

Comunicación: La comunicación es básica. Una buena comunicación de marketing crea valorpara los clientes, hablando en su lengua y contando nuestra historia. Se trata de establecer relaciones a largo plazo, dignas de confianza y provechosas para las dos partes con los clientes.

Cambio: El marketing no debe ser una función en la empresa sino un proceso que no tiene fin y está en constante cambio. El marketing debe cambiar como lo hace la sociedad a la que se dirige. No se debe tener miedo a probar cosas nuevas, al cambio. El marketing debe ser un proceso de desarrollo que considere los cambios en el mundo, la economía, el mercado y los consumidores, así como cambio interno de la organización.

1.7 EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO:

El termino se refiere a como un producto es "situado" perceptivamente por parte de los consumidores frente a otros productos competidores. Por ello, la noción de posicionamiento es un componente muy importante en el desarrollo de una estrategia de producto.

Los diversos criterios de posicionamiento dependen de las características de la empresa del producto, del mercado objetivo y del entorno.

- **Posicionamiento centrado en las características especiales del producto:** es un enfoque en donde el precio y determinadas cualidades y atributos se utilizan como "instrumentos" para introducirlos en el mercado.
- **Posicionamiento centrado en los beneficios que el producto ofrece:** por ejemplo, problemas que evita, soluciones que aporta, o necesidades específicas, que puede satisfacer.
- **Posicionamiento según categorías del usuario:** son los productos específicamente dirigidos a un segmento; por ejemplo edad poblacional.

- **Posicionamiento centrado en la diferencia dentro de una determinada clase de producto:** por ejemplo, nuevos productos light respecto a sus referentes no light.

1.8 MAPAS DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

Consisten en representaciones del producto en "espacios de características", los cuales son utilizados para la formulación y determinación de sus estrategias de posicionamiento.

La representación de un producto como conjunto de características se efectúa, por lo general, a través de un sistema de coordenadas con dimensiones establecidas arbitrariamente y en cuyos ejes se pueden medir de forma continua o discontinua determinados rasgos objetivos, como aspectos de orden técnico que el fabricante considera claves en la decisión de compra, o determinados rasgos subjetivos, como juicios de preferencias del consumidor, evaluaciones comparativas (análogas o diferencias) de productos desde la perspectiva del usuario, juicios valorativos sobre propiedades de productos individuales, etc.

El resultado grafico se traduce en la representación del producto como un punto en un "espacio de características". Lo que ese punto estará reflejando es la medida en que las mismas se cumplen en dicho producto a través de los valores de las coordenadas o de acuerdo a los resultados de entrevistas valorativas.

De acuerdo con el enfoque de política de producto, que implica una vinculación estrecha entre las decisiones de producto y la estrategia de ventas, se desprende claramente que esta política no puede estar fundamentada exclusivamente en la comparación de características objetivas o técnicas del producto. En cualquier caso, las decisiones de producto son tributarias de ambos criterios.

El análisis de posicionamiento de un producto requiere ante todo la delimitación de un área producto-mercado, entendida como un conjunto de productos individuales percibidos por los usuarios reales o potenciales.

El paso siguiente después de delimitar el área de producto-mercado es establecer las características (objetivas y subjetivas) que estarán representadas en los ejes y cuáles serán los criterios para su selección y representación. El espacio definido por ellas recibe el nombre de "área de producto-mercado".

Uno de los procedimientos aplicados con esta finalidad consiste en formular una escala multidimensional en que se representa el juicio del consumidor real o potencial respecto a dos o más cualidades de varios productos. Las características seleccionadas deben ser, dentro de lo posible, independientes entre sí para hacer variable el procedimiento y, además, deben ser fácilmente perceptibles, para diferenciar claramente unas ofertas de productos individuales de otras y ser relevantes en la decisión de compra del consumidor.

1.9 PORTAFOLIO DEL PRODUCTO

La idea del portafolio del producto (o cartera de productos), fue creada por el Boston Consulting Group. Tiene como objetivo el poder de ubicar los productos de la empresa, o unidades estratégicas de la misma, en una parrilla de donde se contemplan dos variables significativas: el crecimiento del mercado y la participación de mercado que la empresa tiene respecto a su competidor más directo; teniendo el cuenta el flujo de efectivo resultante de la posición de estos productos en relación a las dos variables antes mencionadas.

Si se utiliza bien es una poderosa herramienta de análisis en la creación de estrategias de marketing. Como podemos ver en la figura 3, esta parrilla está dividida en 4 posiciones: *productos estrella *vacas lecheras *productos interrogación *producto perro

(3) matriz de portafolio de productos BCG

Los productos "estrella" son aquellos de los que la empresa obtiene mejores resultados, puesto que ocupan una posición ventajosa respecto de su competidor y, además, se encuentra en un mercado en crecimiento, por lo que la cifra de facturación de estos productos está en crecimiento.

“Las vacas lecheras” son los productos que, a pesar de un bajo crecimiento del mercado, están obteniendo beneficios al ocupar una posición de liderazgo. Normalmente son productos que no precisan nuevas inversiones y tan solo se trata de ir “ordeñando la vaca” mientras dure.

Los “interrogantes” son productos que suponen una oportunidad para crecer, puesto que el mercado crece, pero está por ver si la empresa será capaz de alcanzar una mayor participación de mercado con ellos.

Por último, **los “perros”** son aquellos productos que suelen proporcionar perdidas a la empresa pues, además de un bajo o nulo crecimiento del mercado, esta no tiene una buena participación en el.

Lo normal, cuando la empresa lanza un producto nuevo, es que este se situé como “interrogante” y, posteriormente, puede seguir dos caminos totalmente distintos:

a)interrogante----------→estrella----------→vaca----------→ÉXITO

b)interrogante----------→perro----------→FRACASO

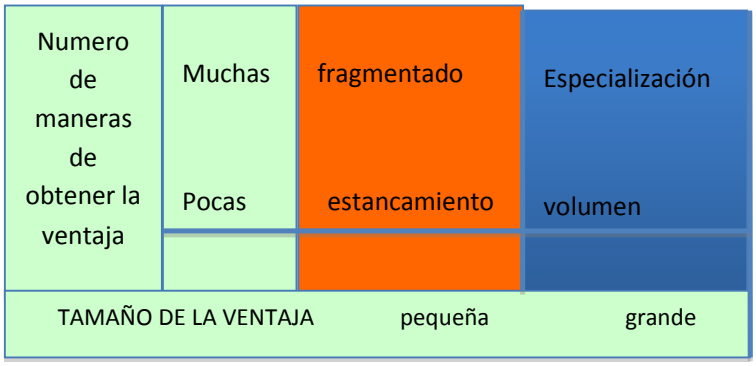
En la figura (4), los cuatro grupos de la BCG aparecen en forma de matriz y las flechas entre cuadrantes nos muestran la dirección en que circula el flujo de efectivo. Así se puede ver cómo los productos se apoyan entre sí a medida que avanzan en la matriz desde el cuadrante 1 al 4.

(4) desarrollo normal de los productos de la matriz BCG

1.10 LA "NUEVA CARTERA DE PRODUCTOS"

La BCG admite; que hay muchas formas de obtener el flujo de efectivo positivo. Y ha utilizado en una nueva matriz.

Los "nuevos ejes". Los ejes, antes denominados "tasa de crecimiento del mercado" y "participación en el mercado". Han dejado de llamarse así y ahora son "numero de maneras de obtener ventaja" y "tamaño de la ventaja". Ambas denominaciones son mucho menos específicas que las anteriores y admiten mayor número de posibilidades de reaccionar en un entorno económico general y en la particular situación competitiva de una empresa. Desde un punto de vista estratégico, a la empresa se le debería permitir explorar cualquier medio legítimo mediante el cual pueda obtener y retener una ventaja competitiva; cuanto mayor sea esa ventaja, mejor para la empresa. Hay un problema con el "tamaño", y es que no se puede "medir" cuantitativamente. Para superar esa dificultad se usan términos muy claros.



(5) nuevos ejes dentro del mercado.

La mayor virtud de esta "nueva" matriz es que no aísla dos variables (crecimiento del mercado y participación) como causa del flujo de efectivo, aunque tampoco las excluye. Tampoco sugiere que el mercado sea la consideración dominante.

1.11 CORRESPONSALES BANAMEX AQUÍ

(6) logotipo oficial de las corresponsalías Banamex aquí.

Banamex Aquí es una alternativa más para realizar las operaciones bancarias cerca de casa, ya que ofrece la cobertura más amplia del país, con una red de más de 4,000 puntos de atención en: farmacias, minisúper, tienditas, gasolineras, entre otros. Con horarios extendidos y atención en fin de semana, Comodidad y conveniencia.

1.11.1 Ventajas al ser parte de la red de Corresponsales Banamex Aquí

- Ingresos adicionales por la comisión de las operaciones
- Mayor flujo de clientes, propiciando la venta de otros productos/servicios
- Diferenciarte de tu competencia al ampliar tu gama de servicios
- Refuerza la imagen de tu negocio al compartir la marca Banamex
- Reduce el costo y riesgo del traslado de valores

1.11.2 ¿Cómo beneficia un Corresponsal Banamex a tus clientes? Hoy en día, la gente busca mayor comodidad, ahorro de tiempo y satisfacción de sus necesidades en un solo lugar. Por ello, Banco Nacional de México S.A. les ofrece a todos tus clientes las siguientes ventajas:

- Mayor accesibilidad en días y horarios de atención para realizar sus operaciones
- Mayor cobertura en más puntos de servicio y atención
- Cercanía con su lugar de residencia o trabajo para realizar sus principales operaciones bancarias
- Garantía de la realización de sus operaciones, al tener el respaldo de una institución sólida

1.12 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

(7) análisis FODA.

2.- CASO PRÁCTICO

INTRODUCCIÓN DEL SERVICIO DE CORRESPONSALÍA

BANAMEX-CARAMELO

UBICACIÓN DE DULCERIA CARAMELO LOGOTIPO DE LA DULCERIA CARAMELO

(8) mapa de la ciudad de Apatzingán

(9) logotipo de la Dulcería Caramelo

Cayetano Andrade 34-b Colonia centro C. P. 40600
Apatzingán Michoacán

2.1 HISTORIA

La Dulcería Caramelo se aperturo el 5 de enero del 2008 en Cayetano Andrade numero 34-b, calle principal frente al mercado López rayón (de abastos) en la ciudad de Apatzingán. Su principal objetivo era abastecer a tiendas, y distribuidores del dulce locales, así como ser fuente surtidora, para eventos sociales y fiestas infantiles. Previéndolos de productos de calidad a un bajo precio, con excelente presentación, y cómodas instalaciones.

La motivación para establecer este negocio, surgió principalmente de la necesidad de crear una fuente de trabajo propia. Se tomo la decisión de establecer una dulcería mayorista y medio mayorista ya que los servicios que existían de tal índole, eran obsoletos, el servicio era pésimo, la calidad no existía en un mercado donde los dulces durante la temporada navideña estaban caducados, y los precios eran manipulados por un monopolio familiar. Así que se vio la posibilidad de introducirse rápidamente a ese mercado tan viejo y descuidado.

Hoy en día la Dulcería Caramelo es la más grande en Apatzingán, contando con más de 1000 productos diferentes, y es una de la más completas ya que cuenta con una amplia variedad dulces regionales y de exportación, dulces típicos mejor conocidos como de “mesa”, departamento de plásticos, y departamento de artículos para fiestas, 4 líneas de piñatas, de las cuales 2 se fabrican en la dulcería, funciona también como distribuidor oficial de pelota de las marcas salver, canguro y emuva. Venta de frituras y dulce a granel, jugos y refrescos por reja y por unidad.

La Dulcería Caramelo se ha caracterizado por ser líder innovador en el uso de las tecnologías, para la compraventa de sus productos en comparación con su competencia directa, lo que les ofrece a sus clientes seguridad, tranquilidad y satisfacción. Ya que cuenta con un sistema de inventario, ventas e impresión de tickets, lo que no es nada nuevo para el mundo de las ventas actual, pero reitero es un plus que hasta el momento los usuarios de la competencia no disfrutaban. Por medio de estos revisan que el cobro y el costo de su mercancía sean el adecuado y el justo.

De esta manera después se incorporó una terminal bancaria para ofrecerles a los clientes de la Dulcería otras formas de pago. Debido al historial crediticio y el número de operaciones registradas, el gerente del banco el Sr. José Órnelas Rodríguez Banamex sucursal 4482 ubicada en la av. Morelos en ApatzingánMichoacán, ofreció la oportunidad de tener en custodia de la empresa Dulcería Caramelo una corresponsalía bancaria Banamex, mejor conocida como “Banamex aquí”.

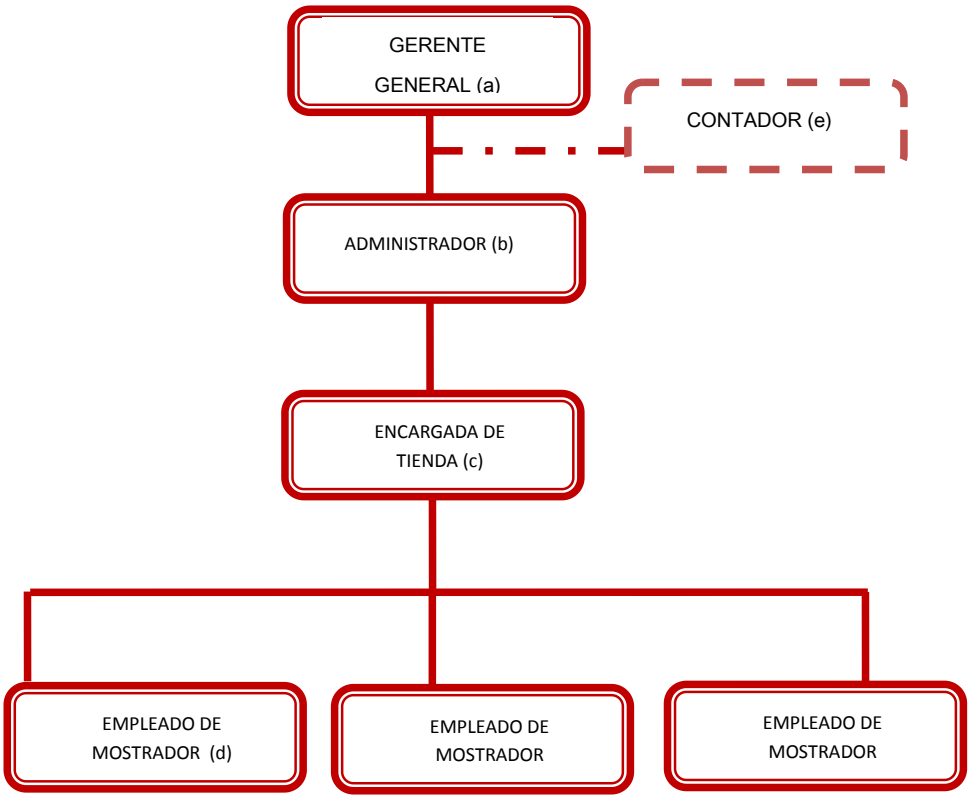
2.1.1 MISIÓN. Satisfacer las necesidades en la adquisición de dulces a detallistas, colegios, cooperativas, festividades propias de la región, en la región de Apatzingán y sus alrededores, buscando siempre brindarles productos de calidad con una amplia variedad y ofreciéndoles una atención de primera y el mejor precio.

2.1.2 VISIÓN. Ampliar los puntos de venta de la dulcería caramelo, colocando sucursales en las demás ciudades de la región de tierra caliente. Para de esta manera ser una fuente constante de creación de empleos fijos para cientos de trabajadores, brindándoles apoyo, crecimiento y calidad de vida.

2.1.3 VALORES

- ✓ **Empatía:** desarrollar relaciones de confianza y apoyo al cliente interno y externo para darle la atención y satisfacción en sus necesidades, logrando así tener una relación Gana-Gana con mis clientes.
- ✓ **Responsabilidad:** Si tienen que ser, depende de mí.
- ✓ **Calidad:** Todo lo que hacemos, lo hacemos bien.
- ✓ **Colaboración:** Capitalizar los beneficios del talento colectivo.
- ✓ **Innovación:** Es el fomento, mejoramiento y rediseño de las prácticas de trabajo.

2.1.4 ORGANIGRAMA



2.1.4.1 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

DESCRIPCION DE PUESTOS:

(a) Desarrollo de estrategias de publicidad y promoción para los negocios, medición del comportamiento del mercado, manejo de cuentas bancarias y búsqueda de nuevos nichos de mercado y proveedores de productos.
(b) Se encarga de la caja principal, de nóminas de empleados, contabilidad interna, compras y calendario de pago a proveedores y el ingreso de inventarios, se encarga de diseños sobre pedido de artículos para fiesta.
(c) Se encarga de la apertura del negocio, recepción y revisión de mercancía, supervisión de trabajo de empleados de mostrador, atención al cliente y apoyo a área creativa de artículos para fiesta.
(d) Atención al cliente, promoción de estantería y limpieza de área local.
(e) Declaraciones de impuestos ante Hacienda y manejo de estados financieros.

2.2 OBJETIVO DE ESTUDIO

A pesar de que existen más corresponsalías Banamex aquí en el municipio de Apatzingán, la mayoría de estas no están siendo explotadas y han negado este servicio a sus clientes, por lo tanto la población de usuarios bancarios no se han familiarizado con el termino y funcionalidad de un corresponsal bancario; y por lo tanto cuando se les ofrece el servicio, prefieren desplazarse al banco más cercano.

¿CÓMO POSICIONAR EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR, EL CONCEPTO DE CORRESPONSAL BANCARIO BANAMEX?

2.3 CARTERA DE SERVICIOS

- **Cobro de remesas familiares**: Western Union, CitibankGlobal Transfer, Orlandi, Vigo, RiaAfes, ViaAmericas, Reymesa, Transnetwork,Cgt, Dolex, Compartamos Banco.

- **Cobro de Cheques Banamex**

- **Pago de Tarjetas de Crédito** Banamex y de otros bancos

- **Disposición de efectivo** de tarjetas de débito y Nómina Banamex

- **Pago de servicios:** Luz, Televisión de paga, Teléfono, Avon, Arabela, Jafra, Mary Kay, Finca, Compartamos, etc.

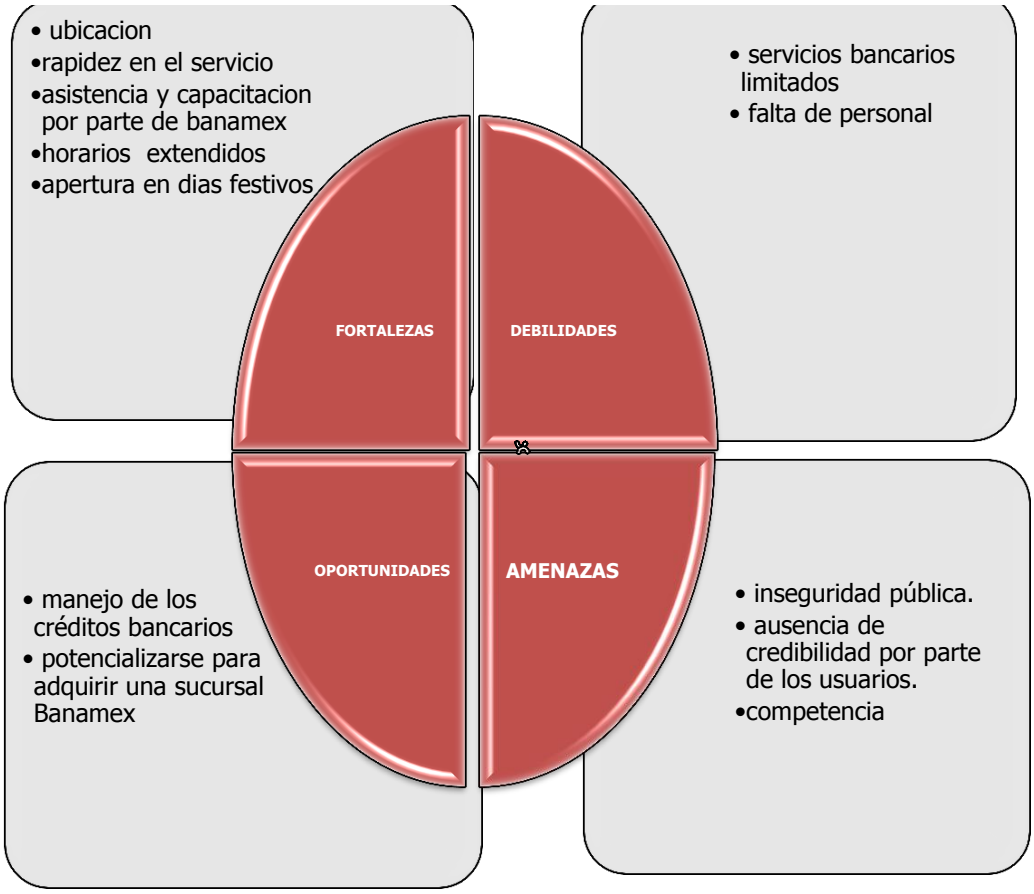
- **Pago de créditos**

- **Depósito a cuentas concentradoras**: cobranza de empresas, Teletón, apoyos sociales (desastres naturales), etc.

- **Pago de órdenes de pago nacionales**

- **Pago de órdenes referenciadas:** programas de apoyo social (pensiones), etc.

2.4 ANÁLISIS FODA DEL CORRESPONSAL BANAMEX-CARAMELO



(10) análisis FODA del Corresponsal Banamex.

2.4.1 DESCRIPCION DEL ANÁLISIS FODA DEL CORRESPONSAL

2.4.1.1 FORTALEZAS

Ubicación

El Corresponsal Banamex Caramelo, se encuentra ubicado en una de las calles más concurridas y en donde se encuentra una mayor afluencia económica de la ciudad, se encuentra frente al mercado de abastos Ignacio López Rayón y es la principal fuente surtidora del lugar.

Cayetano Andrade 34-b Colonia centro c.p. 40600 Apatzingán Michoacán

(11) mapa de la ciudad de Apatzingán.

La zona rodeada de color naranja es el mercado de abastos Ignacio López Rayón, las calles señaladas con amarillo son donde se encuentran el mayor número de establecimientos, el punto rojo es la localización del corresponsal Banamex caramelo , mientras que el punto azul más hacia el centro de la ciudad, revela la ubicación de la sucursal Banamex más cercana.

Rapidez en el servicio: la amplitud de horario, y el tipo de operaciones que se realizan, ayuda para que el establecimiento no se sature, y le permite al personal atender al usuario casi al momento en que va llegando.

Asistencia y capacitación por parte de Banamex: parte del contrato pactado con el Banco Nacional de México, específica que las capacitaciones serán llevadas a cabo por el banco, sin costo alguno. Incluso se proporciono una línea telefónica para asistencia en caso de cualquier problema, duda, aclaración o falla técnica.

Horarios extendidos: el horario de funcionalidad del Corresponsal Banamex Caramelo es de lunes a sábado de 8:00 am a 8:00pm y domingos de 8:00am a 4:00pm

Apertura en días festivos: como el horario del corresponsal está ligado al de la Dulcería Caramelo trabaja 364 días al año. Por lo tanto la Corresponsalía Banamex Caramelo permanecerá cerrada únicamente el día primero de enero y el 25 de diciembre, mas sin embargo el horario de atención del día 24 de diciembre será ampliado de 8:00am a 12:00am e igual el del 31 de diciembre.

- domingo 5 de febrero y lunes 6
- Lunes 19 de marzo y miércoles 21 de marzo
- Martes 1 de mayo

- Domingo 16 de septiembre
- Lunes 19 de noviembre y martes del 20 de noviembre
- El que determinen las leyes federales y locales electorales.

2.4.1.2 DEBILIDADES

Servicios bancarios limitados:

- Un Corresponsal Bancario Banamex no puede atender funciones de aclaraciones y queja ya que no cuenta con el servicio de “atención a clientes”.
- Dentro de los servicios no se pagan cheques mayores a 25,000 pesos.
- No tramitamos créditos.
- No contamos con el servicio de compra y venta de dólares ni ninguna otra moneda extranjera.
- No hacemos cambios de billetes a monedas ni viceversa.
- No depósitos mayores de 10,000 en efectivo.
- No se emiten órdenes de pago.

Falta de personal:

Por los horarios amplios se necesitan dos turnos para cubrir el tiempo en el que se encuentra en servicio el corresponsal. Uno de los principales requisitos es la contratación de la persona con los conocimientos y estudios pertinentes y que además sea honrada y confiable, por el tipo de negocio y el manejo de valores monetario. Lo cual es un tanto difícil debido al nivel socio-cultural existente en la región.

2.4.1.3 OPORTUNIDADES

- **Manejo de los créditos bancarios**

Para la utilización del corresponsal Banamex Caramelo, el Banco Nacional de México ha proporcionado una línea de crédito PYME el cual consiste en un capital revolvente con una tasa de 0.05 + IVA diario, el cual sirve como respaldo económico para la Dulcería, en épocas de pocas ventas bajas. Al pagarse el monto requerido este se

reintegra al crédito; por lo que este siempre está vigente. No se paga comisiones ni montos de apertura únicamente se paga de anualidad 800+iva.

- **Potencializarse para adquirir una sucursal Banamex**

El buen manejo del la corresponsalía, y el aumento gradual en el número de operaciones, va formando un registro, con el cual un Corresponsal Banamex Aquí, se puede volver acreedor para el financiamiento de una sucursal bancaria Banamex.

2.4.1.4 AMENAZAS

- **Inseguridad pública.**

Ya que Michoacán perfila dentro de los seis estados más inseguros del país y la población de Apatzingán está catalogada como foco rojo dentro de este estado, es evidente que la seguridad es un factor fundamental para el desarrollo de cualquier negocio y más uno que maneja valores monetarios.

Ausencia de credibilidad por parte de los usuarios.

La dulcería caramelo es una de los pocos negocios “no cadena” , que cuenta con una corresponsalía bancaria en Apatzingán, debido a esta circunstancia, las personas y posibles clientes, que ya utilizan diferentes servicios bancarios, no confían o no saben de la existencia de las corresponsalías bancarias adheridas a micro negocios. Y por lo tanto cuando se les ofrece el servicio, prefieren desplazarse al banco más cercano.

- **Competencia latente.**

En el lugar se encuentran 3 Corresponsalías en función, las cuales se describirán en el cuadro de competencia, dichas se consideran como competencia directa ya que desarrollan las mismas funciones que la Corresponsalía Caramelo desea hacer en la población de Apatzingán. El saber, ubicar, medir y calificar como directos a otros oferentes del servicio dentro de la población nos da certidumbre de que desarrollando actividades de educación y fidelidad con los clientes se puede desarrollar una vinculación de negocios efectiva y eficiente la cual crecerá hasta lograr convertir la Corresponsalía en una sucursal Bancaria .

2.4.1.4.1 COMPARACION DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS OFERENTES

- **Merza Pack:** las dos sucursales que son también tiendas de mayoreo y medio mayoreo se enfocan principalmente en la venta de productos para la satisfacción y dentro de sus cajas al momento de pagar pueden hacer depósitos, retiros y cobros de remesas o envíos de dinero, no le dan la afluencia necesaria solamente tienen un POP para que la clientela que busca este tipo de servicios pregunte por ellos, es un servicio secundario para su funcionamiento.

- **Caseta telefónica Sánchez**: Dentro de la población es ubicada también como farmacia de Lourdes, la cual dentro de sus instalaciones tiene teléfono para ser servicio de llamada por cobrar local y foránea, así como también venta de productos cosméticos de bajo costo, cuentan con un área al fondo del local en donde se lleva a cabo los servicios bancarios, solamente tiene material POP (mantas) donde se mencionan algunos servicios que puedes hacer dentro de la Corresponsalía, tienen la ventaja de ser la primera en ofrecer este tipo de servicios, por lo que la gente que busca una opción más rápida en atención y servicio busca este local para sus servicios bancarios.

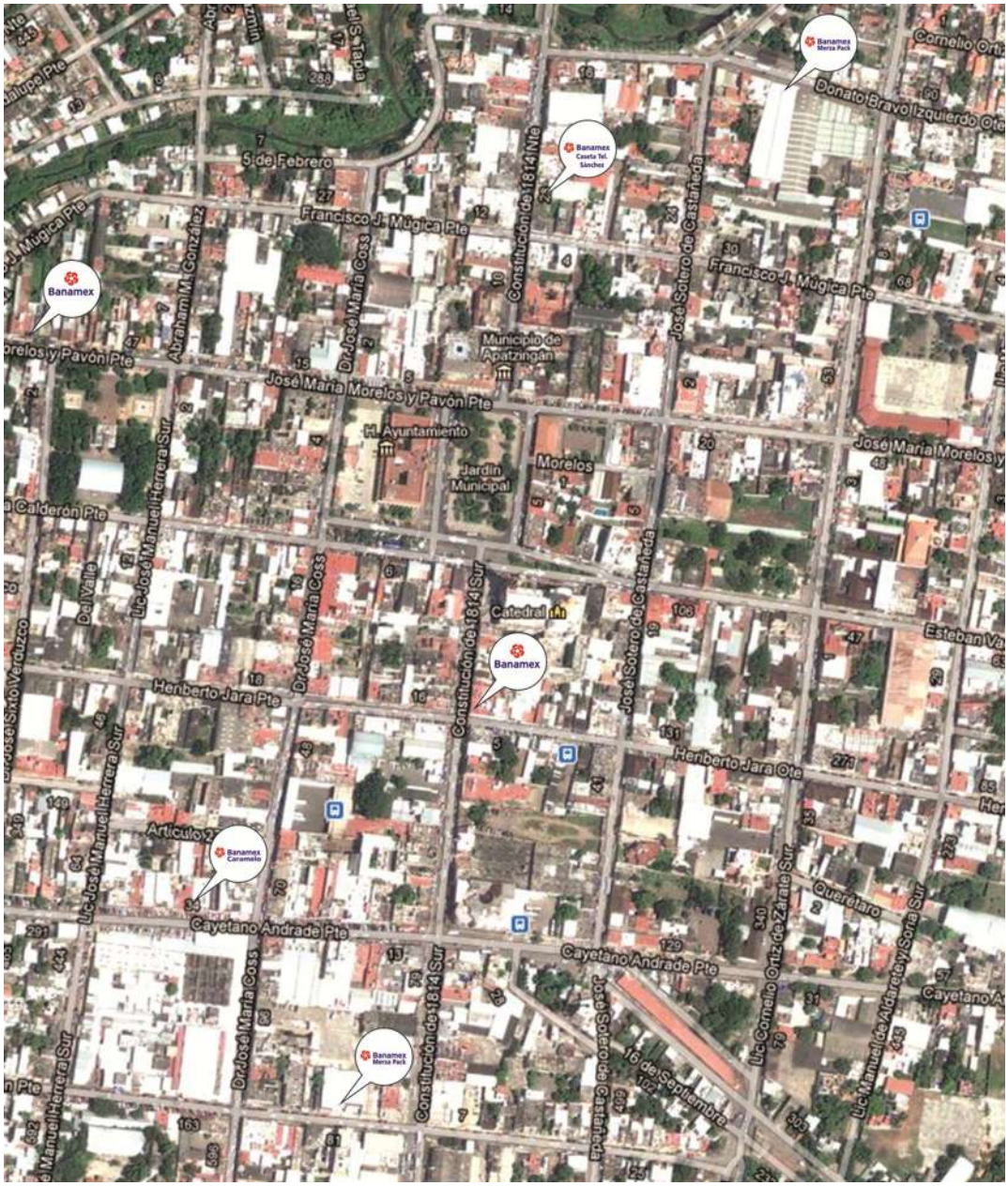
- **Dulcería Caramelo:** Para poder desarrollar una estrategia de introducción de nuevos servicios dentro de la tienda, se debe primero educar a las personas para que entiendan que aparte de los productos que antes podían comprar con cotidianidad en este local comercial, se podrá tener acceso a servicios bancarios básicos sin tener que esperar, con un mayor margen en horarios y un mejor servicio. Se situará dentro del local comercial un área específica para la corresponsalía bancaria, la cual tendrá el equipamiento electrónico, un área de caja, mostrador y el material publicitario necesario dentro y fuera del lugar para dar a conocer nuestros servicios.

2.4.2 CUADRO COMPARATIVO DE COMPETENCIA VS DULCERÍA CARAMELO CORRESPONSALÍA BANAMEX

Nombre	Razón social	Municipio	Dirección	Operaciones
Merza pack	Abarrotera del Duero S.A. de C.V.	Apatzingán	Donato Bravo Izquierdo OTE.180 colonia centro C.P. 60600	Todas y en estado activo.
Caseta telefónica Sánchez	Sánchez Salgado Catalina	Apatzingán	Av. Constitución 1814 col. Centro C.P. 60660	Todas y en estado activo.
Merza pack	Abarrotera d Duero S.A. d C.V.	Apatzingán	Samuel Castañón 11 col. Centro C.P. 6060	Todas y en estado activo
Dulcería Caramelo	Dalia Garc Orozco	Apatzingán	Cayetano Andrad Pte. 34 B Col. Centr C,P. 60600	Todas y en estado activo

(12) cuadro comparativo entre los establecimientos que ofrecen los servicios de corresponsalía Banamex en Apatzingán y la Dulcería Caramelo.

2.4.2.1UBICACIÓN DE LA CORRESPONSALÍA CARAMELO, Y DE SU COMPETENCIA.



(13) mapa de la ciudad de Apatzingán, que muestra la distribución física entre la Corresponsalía Caramelo, las 2 sucursales Banamex y Las otras 3 corresponsalías existentes.

2.5 APLICACIÓN DE LA MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

2.5.1 Producto signo de interrogación:

Corresponsal Banamex; ya que representa una oportunidad de crecimiento para la empresa, y puede resultar una gran ventaja competitiva. Además de que el objetivo de este trabajo es posicionarlo y lograr convertirlo en producto estrella.

Ciclo de vida en el que se encuentra: introducción

2.5.2 Producto vaca:

Dulcería Caramelo; ya que de este producto se ha sacado el recurso para la inversión e implantación del corresponsal Banamex Caramelo, y es de donde se sostienen los gastos de subsistencia de la empresa, ya no necesita de más inversiones.

Ciclo de vida en el que se encuentra: madurez

2.5.3 Producto perro:

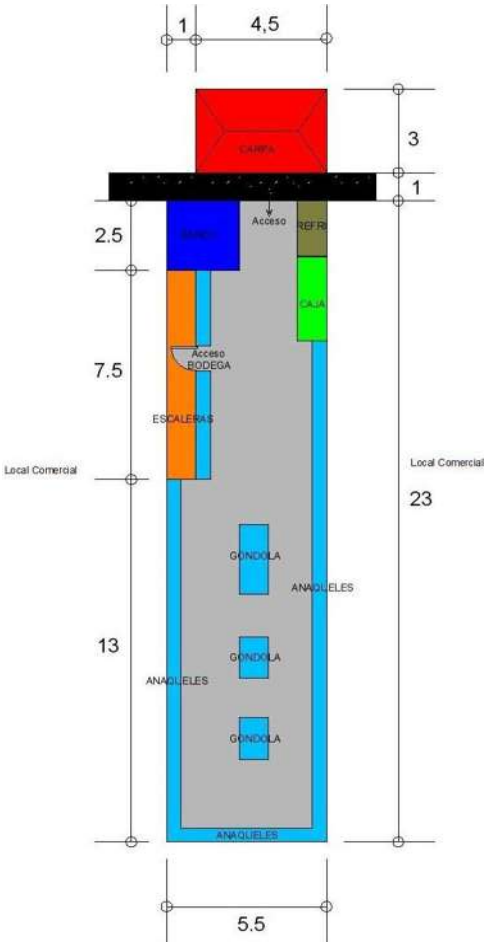
Departamento de plástico; este productos representa más un gasto para la empresa, ya que por su volumen ocupa un gran lugar de almacenamiento y de exhibición, las utilidades sobre este son mínimas, ya que el mercado competidor satisface por completo la demanda, y nuestro producto no abarca un sitio de mercado significativo.

Ciclo de vida en el que se encuentra: declive

2.6 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA CORRESPONSALÍA BANAMEX.

2.6.1 Ubicación e instalación de la Corresponsalía bancaria dentro de la Dulcería

Después de un análisis de las opciones que se tenían para la ubicación física de la Corresponsalía Banamex, y siguiendo los lineamientos de Banco Nacional de México, que dice que las corresponsalías bancarias dependen directamente de un negocio y no se deben separar, se dictaminó que la ubicación más factible y de mayor desarrollo es en la entrada, dentro de las instalaciones de la Tienda de Dulces Caramelo frente a la caja de cobro, de la siguiente manera:



(14) Croquis de la distribución física dentro de la Dulcería Caramelo.

(15) Aspecto físico del Corresponsal Banamex-Caramelo, ubicado dentro del la Dulcería Caramelo

Como se puede observar se cuenta con publicidad fuera de la tienda que señala la ubicación y qué es el servicio que se está ofreciendo, de la misma manera dentro del corresponsal se contará con posters dados por la misma institución bancaria, los cuales mencionarán las ventajas y sobre todo la seguridad de utilizar esta corresponsalía.

(16)

(17)

(18)

(19)

(20)

(16), (17), (18) (19) y (20) Publicidad y material POP otorgado por el Banco Banamex para ofertar sus servicios dentro del corresponsal Banamex-Caramelo.

2.6.2 Publicidad enfocada en la etapa de introducción del ciclo de vida del servicio

Dado que es un servicio nuevo y la tienda Caramelo es la única Dulcería que va a iniciar con este tipo de servicio, aunque se cuente con competencia, se debe desarrollar una campaña publicitaria para educar a los futuros clientes y usuarios de los servicios de la Corresponsalía, para este resulta se tiene 3 opciones principalmente:

a) **Perifoneo y/o publicidad en Radio:** Siendo una Cabecera municipal, están muy acostumbrados a la utilización de perifoneo en lugar de espectaculares, cintillas en periódicos y anuncios en televisión, por lo que se desarrollara un comercial (jingle) pegajosos, con palabras de uso común, mencionando que es una corresponsalía, para que les puedes servir y como se utiliza.

(21) camioneta de perifoneo

b) **Eventos de promotoría fuera del local:** Es muy reconocido el trabajo de Dj´s y compositores dentro de Apatzingán, son escuchados y buscado para amenizar las compras o servicios, nuestro objetivo es dar a conocer en eventos semanales con música e intervenciones de este tipo de comunicadores para alentar a las personas a que prueben el servicio ofrecido. Se comenzará 2 veces por semana para lograr el impacto en la mente de los clientes y después de 4 semanas, se reducirán las participaciones a 1 por semana por otro mes también, luego de esto se lograr mantener la imagen y el conocimiento del servicio a través del radio.

(22) espacio físico fuera del establecimiento donde se llevaran a cabo los eventos de promotoría.

c) **Se llegarán a acuerdos de patrocinio con algunas escuelas y a cambio del apoyo** brindado por la Dulcería se les pedirá una barda en blanco para pintarla y ofrecer los servicios de la Corresponsalía, dichos convenios se buscarán en escuelas céntricas con una afluencia de tráfico elevada, para que la publicidad sea efectiva, dentro de la publicidad se encontrara el nombre de la Dulcería, el nuevo servicio ofrecido, la dirección y algunos servicios que puedes hacer en ese lugar y 2 o 3 ventajas de utilizar la Corresponsalía en lugar de la sucursal bancaria.

(23) barda de la Escuela Primaria Epitacio Huerta, la cual fue donada para que se aplique la publicidad del Corresponsal Banamex-Caramelo.

d) **Diseño de manta publicitaría elevada, dentro del campo visual y a nivel piso:** Se buscará tener la captación de la atención de los posibles clientes, de 3 maneras principalmente a fuera de la tienda Caramelo se colocará una manta en la parte superior de la tienda haciendo noción de la tienda y la corresponsalía, fuera del establecimiento en el muro de la oficina Banamex-Caramelo que da hacia la calle, se colocara una manta de 2.2 de alto por 95 de ancho, que indique los horarios de atención y la cartera de servicios que en la corresponsalía se prestan y al mismo tiempo, se dibujara sobre la banqueta el logo de la tienda y el de la Corresponsalía, una flecha y una nota: "Entra, checa y comprueba…" esto para inspirar a los clientes a que prueben nuestro servicio o que por lo menos entren a pedir información. La tercera parte de esta estrategia no es lo acostumbrado en el marketing mix pero se ha demostrado que la gente de esta localidad no pone tanta atención a la publicidad que se encuentre más elevada que su campo visual cómodo esto quiere decir que muy difícilmente elevan la mirada para lograr ver algo más.

(24) manta elevada al segundo piso del establecimiento.

(25) manta dentro del campo visual fuera del establecimiento.

(26) publicidad sobre la banqueta fuera del establecimiento.

e) Evento de inauguración:

Una vez que se despertó la curiosidad de la gente de la población y sus alrededores con la información de la corresponsalía, se llevará a cabo una celebración para dar la bienvenida a la población de Apatzingán a la corresponsalía en operación Banamex, se debe tener cuidado especial sobre la lista de invitados, es importante lograr hacer los vínculos comerciales que se están buscando.

Se desarrollará una fiesta para 30 invitados especiales; se colocarán 3 tablones con 10 sillas cada uno, la invitación será a las 10:00 Am y a las 11 Am. comenzará un breve acto de apertura donde el padrino procederá a cortar el simbólico listón. El lugar estará amenizado por un Dj, 2 bocinas chicas para no aturdir a los invitados.

El almuerzo se servirá a las 12:00 del día en mesa a los invitados y en desechable a los interesados que se acerquen para saber de qué trata el evento y cuál es su objetivo. Se contará con 2 personas para entrega de folletería exclusivamente.

La musicalización se llevaráa cabo por un intérprete local apodado “Chuy Paz” imitador del estilo del ahora de moda cantante/autor Espinoza Paz. Después de la comida con ayuda del perifoneo del Dj se les informará de los servicios que proporciona la Corresponsal apenas inaugurada, haciendo hincapié en lo importante que es la recomendación con sus amigos, conocidos, vecinos, subordinados y demás compañeros, a los invitados y demás publico.

2.7 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA LA MEDICION DE CALIDAD EN EL SERVICIO Y PROMOCION.

2.7.1 Encuesta de salida para medir la calidad en el servicio y publicidad de boca en boca:

Una vez que se hayan iniciado las operaciones con la corresponsalía, se deberá tomar en cuenta que debemos tener una relación muy estrecha con los clientes y usuarios del servicio para poder desarrollar nuevos satisfactores y mejoras en el servicio, por lo que se desarrollará una encuesta para medir y saber qué es lo más importante para los clientes, dentro de esta encuesta se pondrá a prueba la comunicación boca a boca, y se incentivará para que la gente traiga más gente a la corresponsalía, esto a través de premios o descuentos en la Dulcería Caramelo en su siguiente compra. Lo único que deberán hacer al recomendar es prestarle a tu recomendado un comprobante que se te otorgo en el corresponsal Banamex-Caramelo con tu nombre y teléfono escrito al reverso de este, esto le otorgará a tu recomendado un cupón por el 5% de descuento para compras dentro de la Dulcería y tu nombre y teléfono será copiado para una rifa sorpresa dentro del mes en curso.

(27) cartel de promoción de Boca en Boca

CONCLUSIONES

Al terminar el caso práctico se pueden llegar a tres conclusiones principalmente

1. Dentro del mercado estudiado, se puede observar que sí hay un mercado potencial que no ha sido satisfecho completamente en servicios bancarios, se demuestra que, aunque haya otros negocios que ofrezcan los servicios, no se han dado a la tarea de enseñar a los usuarios bancarios, que es mucho más sencilla la utilización de una corresponsalía bancaria por sus horarios y flexibilidad de atención que la sucursales tradicionales existentes.

2. Que si se desarrolla una educación a través de publicidad impresa, pintada y radiofónica podemos llegar al consumidor mucho más rápido que la competencia activa hasta el momento, ya que aunque dan los servicios muy poca gente sabe ¿qué puede? y ¿qué no puede hacer en dicho servicio?.

3. Que la introducción del Corresponsal Banamex-Caramelo puede inyectar dinero fresco a la empresa de Dulces Caramelo, ya que es un producto signo de interrogación, esto quiere decir que con una dirección correcta y un diseño efectivo de imagen y comunicación de boca en boca de los usuarios, se puede estar seguro que nuestro producto vaca que es la Dulcería puede tener una liquidez económica mayor y así poder tener 2 productos dentro de la cartera de productos existente que ayuden a mantener el equilibrio busca dicho negocio.

Para llegar a estas conclusiones y para apoyarme en el desarrollo del caso practico, fue fundamental acudir a la bibliografía que mas adelante se menciona, y poner en practica los conocimientos desarrollados a lo largo de la carrera de licenciada en administración, así como servirme de los consejos e información brindada por los profesores de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, que me acompañaron a lo largo de mi desempeño académico.

Sugerencias.

A lo largo de la elaboración del caso practico, se fueron dando situaciones especiales donde usuarios bancarios y clientes del corresponsal Banamex-Caramelo, sugirieron varias estrategias para su introducción al mercado. Tales como:

Dirigirse, oficialmente a las oficinas recaudadoras de los pagos de luz y agua del municipio, para dialogar la posibilidad de ofrecer nuestros servicios a sus clientes por medio de volantes los cuales les proporcionaremos para que ellos envíen junto con los recibos a cada domicilio, y de esa manera ellos recauden más rápido y sencillo su cobranza.

Los volantes llevaran, el logotipo, dirección y la leyenda de que puedes pagar servicios como EL AGUA Y LA LUZ en el Corresponsal Banamex-Caramelo,

Haciendo hincapié en los horarios extendidos y en las diferentes formas de pago, tales como tarjetas de debito y crédito, efectivo o cheque Banamex.

De esta misma manera, usuarios y clientes ya, del corresponsal Banamex-Caramelo, que acuden a hacer pagos de las casas de crédito como Finca y compartamos banco, han pedido, que se dialogue en la sucursal, con su fiador, para hacerle conocer la factibilidad y legalidad de que acudan a realizar los pagos en el corresponsal Banamex caramelo, ya que existe un poco de duda aun sobre la legitimidad del servicio, por parte de los administradores de estas casas de préstamo, aunque varios de sus clientes ya acuden.

Gracias a la encuesta de salida, y a la amabilidad de los clientes, se nos esta haciendo llegar información importante para penetrar en nichos de mercado de usuarios bancarios, no atendidos, lo cual nos da una gran posibilidad de penetrar y perdurar en el mercado de los servicios bancarios.

ANEXOS

LISTA DE INVITADOS DE LA INAUGURACIÓN:

PADRINOS DE INAUGURACIÓN:
PRESIDENTE DE APATZINGÁN Lic. Uriel Chávez Mendoza
PRIMERA DAMA DE APATZINGÁN D.M.C Cinthya Galván Puente

INVITADOS:
SINDICA MUNICIPAL Lila Ceja Canela
SECRETARIO DEL H. AYUNTAMIENTO Eloy Velázquez López
DIRECTORA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Cecilia Vázquez Barriga
COORDINADOR DE DESARROLLO RURAL David Peña Barrera
ADMINISTRADOR COMITÉ DEL AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO Armando Correa Zaragoza
COORDINADORA DE DESARROLLO ECONÓMICO Eloísa Parra
ADMINISTRADOR DEL MERCADO MUNICIPAL María Auxilio Torres Valencia
CONSULTOR EJECUTIVO PYME DE BANAMEX Lic. Ignacio Del Rio
COORDINADOR DE CORRESPONSALÍA BANAMEX AQUÍ Lic. Alfonso Méndez Chávez
DISEÑADOR GRAFICO Y PUBLICISTA ING. Enrique Posadas ^
PRESIDENTE DE LA CANACO ING. Omar Alabe

DIRECTOR DE LAS SIGUIENTES ESCUELAS.
Escuela Primaria Epitacio Huerta
Escuela Primaria Agustín Barragán
Escuela Primaria Ilustración
Escuela Secundaria Valladolid
Escuela preparatoria Adolfo Chávez
Colegio de Bachilleres
CONALEP

DIRECTIVOS DE LAS CASAS DE PRESTAMO
Finca México
Compartamos Banco

ENCARGADOS DEL ORDEN DE LAS COLONIAS CERCANAS A LA CORRESPONSALÍA.

COMERCIANTES LOCALES Y SIMPATIZANTES

ENCUESTA PARA LA MEDICIÓN DE CALIDAD EN SERVICIO AL CLIENTE

Encuesta para medir la satisfacción de los clientes en la atención y servicio en la Corresponsal Banamex.

Objetivo: Demostrar que aspectos son los más importantes al momento de escoger entre ir a la sucursal bancaria y la Corresponsal Banamex-Caramelo.

1. ¿Cuál fue el motivo para tomar la decisión de probar los servicios de la Corresponsal Banamex en lugar de la sucursal bancaria?

_____Ubicación _____Falta de tiempo para esperar el tiempo de atención _____ Comodidad en atención _____Curiosidad.

2. Ud. Asiste a nuestra corresponsal Banamex (señale con una X).

_____Todos los días _____Casi todos los días _____ 2 veces al mes _____ 1 vez al mes_____ mas de 1 mes

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción general con el servicio de Corresponsal Banamex?

_____Excelente _____Muy bueno _____Bueno _____Deficiente

4. ¿Si necesita el mismo producto o servicio bancario en el futuro vendría nuevamente a nuestra sucursal?,

_____Sí _____No ¿Por qué?_____

5. ¿Qué aspectos considera más valiosos en el servicio?

_____Rapidez _____ Atención especializada _____ Buen trato _____ Confidencialidad

6. ¿Usted recomendaría los servicios del Corresponsal Banamex-Caramelo?
   _____Sí _____No ¿Por qué?_____

7. ¿Tienes alguna sugerencia para mejorar el servicio de la Corresponsal Banamex?
   _____

BIBLIOGRAFÍA

- **LIBROS:**

AUTOR: MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ GUILLEN, 2006
2+2 ESTRATEGICAMENTE 6 MARKETING Y COMERCIAL
EDICIONES DÍAZ DE SANTOS

AUTORES: CHARLES W. LAMB, JR., JOSEPH F. HAIR, JR., CARL MCDANIEL
FUNDAMENTOS DE MARKETING CUARTA EDICIÓN
EDITORIAL THOMSON

- **LIBROS ELECTRÓNICOS:**

ESCRITO POR: MARKETING PUBLISHING CENTER, ANTONIO BORELLO
EL PLAN DE NEGOCIOS
EDICIONES DÍAZ DE SANTOS

AUTOR: JOSE NAPOLEÓN RODRIGUEZ RIVAS
MARKETING INTERNACIONALPROFESOR: ANGEL UGARTE
http://es.scribd.com/doc/23159845/marketing-internacional-las-4-c-s-a-6c-s

PUBLICADOPOR TSO (THE STATIONARY OFFICE)
ESTRATEGIA DEL SERVICIO
EDITORIAL ITIL
http://books.google.com.mx/books?id=8gy33Wgk1EMC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=ciclo+de+vida+de+los+servicios&source=bl&ots=K7IUidXknJ&sig=vk1gD1KFIkyuDK0Z1xikBydlGJ0&hl=es&sa=X&ei=0q79T7DaAqLE2wX4qLGpCg&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q=ciclo%20de%20vida%20de%20los%20servicios&f=true

- **PAGINAS OFICIALES:**

http://www.banamex.com/es/personas/servicios/banamex_aqui.htm

http://www.banamex.com/corresponsales/pdf/Michoacan.pdf

http://www.maplandia.com/mexico/michoacan/apatzingan/apatzingan-de-la-constitucion/