



FACULTAD DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

“Análisis del comportamiento de los clientes y potenciales clientes millennials para promocionar la oferta de productos mediante los canales electrónicos y/o digitales de Banco Pichincha en la Parroquia Urbana Satélite La Puntilla del año 2019”

Estudio de caso que se presenta como opción para el título de Ingeniería en Administración de Empresas con mención en Marketing

Autor: Lenin Gabriel Terán Noe

Tutor: Ing. Lola Kuri Astudillo, Mae.

Samborondón

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de graduación es dedicado a mi familia, gracias a ellos pude encontrar la fuerza y guía para poder llegar a este gran logro. A mis amigos que siempre han sido mi apoyo incondicional y a mis compañeros de clases en donde encontré apoyo para aprender más.

Agradecimiento

Siempre estaré agradecido a todos los maestros que me acompañaron en este gran camino, por todo su apoyo y paciencia a lo largo de los años. A mi tutora de tesis que siempre está para aclararme las dudas, al equipo de Banco Pichincha que hace que el trabajo sea divertido, por su colaboración y a aquellos que me apoyaron al momento de realizar mi encuesta, puesto que sin ellos este estudio no sería posible. Gracias a Dios y a mi familia por el apoyo y amor incondicional.



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACION TITULADO:

“Análisis del comportamiento de los clientes y potenciales clientes millennials para promocionar la oferta de productos mediante los canales electrónicos y/o digitales de Banco Pichincha en la Parroquia Urbana Satélite La Puntilla”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASI COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **LENIN GABRIEL TERÁN NOE** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Guayaquil, 25 de noviembre del 2019.

Ing. Lola Kuri A., Mg

RESUMEN

La presente investigación de carácter descriptivo y de alcance exploratorio busca analizar a un segmento de clientes (millennials) con el fin de mejorar los canales digitales que tiene el Banco Pichincha. Para el cumplimiento de los objetivos se realiza una sustentación de las teorías del comportamiento del consumidor, un análisis de los servicios y productos que son ofertados actualmente por el banco para el cual se realizaron entrevistas a expertos del tema (administradores de las sucursales), por último, se estableció una muestra representativa para definir el perfil del cliente millennial, aquellos nacidos entre los años 1982 a 1998, que tiene la entidad bancaria. Se encontraron resultados favorables para el banco debido a que, es el mejor posicionado a nivel de Ecuador, no tan solo como se menciona en su página web sino demostrado en la encuesta realizada. En la propuesta se establecieron recomendaciones para el mejoramiento del banco, puesto que manejan de una manera eficiente sus canales digitales siempre se puede innovar y debido a los clientes que se quiere llegar es necesario invertir en centros tecnológicos de innovación y creación. Se recomendaron estrategias como: mejorar el contenido del marketing estableciendo un vínculo relevante con los clientes, posicionamiento en los buscadores de la web, concursos mediante las redes sociales, etc. Banco Pichincha es una entidad bancaria con un largo recorrido en Ecuador e internacionalmente que sigue creciendo y mejorando a diario.

Palabras claves: Millennials, Banco Pichincha, Análisis del comportamiento, canales digitales, banca digital, estrategias de marketing

ABSTRACT

This research is a descriptive and exploratory work, that seeks to analyze a segment of customers (millennials) in order to improve the digital channels of the Banco Pichincha. For the fulfillment of the objectives, it emphasizes the support of the theories of consumer behavior, an analysis of the services and products that are currently offered by the bank for which interviews were conducted with experts of the subject (bank managers), finally, a representative sample was established to define the profile of the millennial customer, born in 1982 until 1998, that the bank has. Great results were found for the bank since it is the best positioned at the level of Ecuador, not only as mentioned on its website but demonstrated in the survey carried out. The proposal established recommendations for the improvement of the bank, since they efficiently manage their digital channels can always be innovated and because of the customers who want to arrive it is necessary to invest in technological centers of innovation and creation. Different strategies were recommended such as: improving marketing content by establishing a relevant link with customers, positioning in web search engines, contests through social networks, etc. Banco Pichincha is a bank with a long journey in Ecuador and internationally that continues to grow and improve daily.

Key Words: Millennials, Banco Pichincha, Behavioral Analysis, Digital Channels, Digital Banking, Marketing Strategies

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
Marco Contextual.....	1
Justificación	2
Planteamiento del problema	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Aporte Teórico	4
Aporte Práctico	4
Marco Teórico	5
Generación Millennial	5
Servicios de Bancos Digitales.....	7
Banco Pichincha	8
Teorías del comportamiento del consumidor millennial y los servicios digitales	9
Perfil del consumidor	10
Metodología de la Investigación	12
Enfoque de la investigación	12
Variables.....	12
Universo y Muestra	13
Muestra.....	14
Métodos	15
Análisis de Resultados	16
Percepción del Público	17
Transcripción de las Entrevistas	32

Diagnóstico General	36
Redes Sociales	36
Página Web y Aplicación Móvil	44
Propuesta	47
Conclusiones y Recomendaciones	49
Bibliografía	50
Anexos	54
Encuesta realizada	54
Entrevista realizada	56

+

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	13
Tabla 2 Niveles de confianza establecidos para los encuestados	28
Tabla 3 Seguidores en las redes sociales.....	36
Tabla 4 Actividades en Facebook del mes de octubre.....	40
Tabla 5 Actividades en Instagram del mes de octubre.....	42
Tabla 6 Actividades en Twitter del mes de octubre.....	43
Tabla 7 Actividades en Youtube del mes de octubre	43

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Página web del Banco Pichincha	16
Figura 2 Género de encuestados.....	17
Figura 3 Edades de encuestados.....	17
Figura 4 Estado civil de encuestados.....	18
Figura 5 Lugar de residencia de encuestados	19
Figura 6 Sueldo de encuestados.....	20
Figura 7 Smartphones en los encuestados.....	20
Figura 8 Tiempo que utilizan el Smartphone por día los encuestados.....	21
Figura 9 Aplicaciones que poseen en los Smartphones los encuestados	22
Figura 10 Aplicación más utilizada por los encuestados.....	23
Figura 11 Manejo de cuenta bancaria desde el Smartphone de encuestados	24
Figura 12 Bancos de los que son clientes los encuestados.....	25
Figura 13 Tipo de cuenta bancaria de los encuestados	26
Figura 14 Posesión de tarjeta de crédito de los encuestados.....	26
Figura 15 Medio de mayor frecuencia de encuestados	27
Figura 16 Confianza en los servicios en línea de los encuestados	28
Figura 17 Satisfacción de servicios en línea de los encuestados	29

Figura 18 Información de los servicios proporcionados por los bancos	30
Figura 19 Servicio utilizado frecuentemente por los usuarios	31
Figura 20 Cuenta de Youtube	36
Figura 21 Cuenta de Facebook	37
Figura 22 Post recientes de Facebook	37
Figura 23 Cuenta de Instagram	38
Figura 24 Post recientes de Instagram	38
Figura 25 Post recientes de Twitter.....	39
Figura 26 Cuenta de Twitter.....	39
Figura 27 Página web del Banco Pichincha.....	44
Figura 28 Página web sección de transferencias del Banco Pichincha	45
Figura 29 Aplicación móvil del Banco Pichincha	45
Figura 30 Análisis FODA del Banco Pichincha	46

INTRODUCCIÓN

Marco Contextual

El Banco Pichincha es un grupo financiero que fue fundado en el año 1906, posee una larga trayectoria de éxitos y reconocimientos, entre ellos ser nombrado el año anterior “el mejor banco privado del Ecuador” nombrado de esta forma por la prestigiosa publicación Latin Finance en el año 2016 (Banco Pichincha C.A., 2019). Se posiciona como el líder de las entidades bancarias del país, y de manera internacional puesto que también se encuentra presente en diversos países como: Perú, España, Colombia y Estados Unidos. Cuenta con diferentes productos y servicios como: seguros, tarjetas de crédito y débito, promociones, créditos, entre otros.

Anticiparse a las necesidades de sus clientes es parte esencial de su visión empresarial y la productividad e innovación (Banco Pichincha C.A., 2019), el año anterior el banco despuntó y llamó la atención al lanzar la campaña #NosEstamosTransformando (Erretres. Branding and Digital agency., 2019) en la que introdujo toda una nueva imagen corporativa y con ella una serie de soluciones digitales con el objetivo de mantener su propuesta de valor relevante y adaptarse a los nuevos consumidores.

Cuenta con diferentes medidas que hacen más reconocida a la marca, como un programa de compromiso social donde involucra a las operaciones del mismo que se encuentren enfocadas a la satisfacción de sus clientes y de maneja conjunta al medio ambiente. Las medidas son: cumplimiento de las leyes que se aplican de acuerdo a calidad y ambiente, mejora permanente de procesos y desempeño en el área ambiental y buenas prácticas para prevenir contaminación (Banco Pichincha C.A., 2019).

Los notorios esfuerzos que se encuentra realizando el banco a nivel mundial, para todos los países en los que se encuentra, necesitan ser apoyados y profundizados a niveles locales para que puedan ser aprovechados en los distintos entornos socioeconómicos. El punto natural de partida debe ser Ecuador, país al que

pertenece el Grupo Pichincha, es por eso que el estudio de caso se propone analizar el comportamiento de los clientes millennials que realizan las gestiones en la agencia del banco en la vía Samborondón, ya que quienes nacieron entre 1982 y 1998 representan casi un tercio de la población del país (Antóni Gutiérrez-Rubí, 2016), siendo los que más utilizan medios digitales, como redes sociales y aplicaciones, para realizar muchas cosas del diario, en comparación a todos los ciudadanos (INEC, 2017).

Justificación

Es recomendable abordar la situación ahora ya que los millennials no son solo el futuro sino el presente, siendo la población joven más grande en la historia del Ecuador (Antóni Gutiérrez-Rubí, 2016) y con muchas características en común con las generaciones que las seguirán. Son un enorme segmento del mercado y considerando la gran inversión que ha realizado la empresa en campañas (Erretres. Branding and Digital agency., 2019) y productos (LOGICIEL cia.ltda, 2019) dirigidos a públicos jóvenes, sería una oportunidad desaprovechada si las entidades bancarias que conforman el Grupo Pichincha no lograrán canalizar estos esfuerzos debido a la falta de profundidad en los análisis y propuestas locales.

La presente investigación va a proporcionar información primaria y específica de los clientes millennials de Banco Pichincha, en el sector de Samborondón, generando herramientas que van a contribuir al mejoramiento de la oferta de los diferentes productos y/o servicios mediante los canales digitales y electrónicos, que son los más utilizados por este grupo poblacional, y a su vez van a mejorar la promoción de sus servicios digitales.

Planteamiento del problema

El Banco del Pichincha no solo ha realizado campañas para renovar su imagen (Erretres. Branding and Digital agency., 2019), ha invertido para modernizar y renovar sus plataformas digitales (LOGICIEL cia.ltda, 2019) con múltiples servicios que permiten acceder a una mayor clientela a menor costo, disminuir la necesidad creciente de desarrollar infraestructuras físicas, reducir potencialmente las filas y

costos excesivos en personal de atención, por lo que es oportuno mejorar la calidad y el alcance de sus servicios. Como ya se mencionó previamente el Banco Pichincha busca consolidar su imagen en Ecuador y en diversos países, como un solo Grupo Bancario Multinacional (Chamorro, 2018), es oportuno realizar estudios que puedan conducir a los distintos nichos a aprovechar de igual manera los canales digitales.

El estudio de caso analiza el comportamiento de los consumidores millennials en la sucursal de Riocentro Entre Ríos ubicada en la vía a Samborondón para de esta manera se contribuya con una herramienta que la entidad utilice para mejorar la difusión de información acerca de los productos ofertados mediante los canales electrónicos y / o digitales que maneja. Por lo tanto, la problemática que se pretende resolver en el presente trabajo de investigación es la siguiente, ya que la empresa ha buscado por diferentes medios aumentar el uso de sus productos para la generación millennials, establecer lo siguiente: ¿Cuáles son las características de los clientes y potenciales clientes millennials que pueden beneficiar al Banco Pichincha para que de esta forma se pueda promocionar la oferta de productos y promover el uso de los servicios y canales electrónicos en un futuro?

Objetivo General

Analizar el comportamiento de los clientes millennials de Banco Pichincha en el sector Vía Samborondón para contribuir con la promoción de la oferta de productos mediante canales electrónicos y al consumo de servicios digitales.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar los principios teóricos relacionados con los comportamientos de los consumidores millennials y con los servicios digitales.
2. Definir las características de los productos y servicios digitales que se ofertan a los clientes millennials.
3. Establecer el perfil de los consumidores millennials, clientes y potenciales clientes de Banco Pichincha en el sector vía Samborondón para mejorar la promoción de la oferta de productos mediante canales electrónicos y/o digitales.

Aporte Teórico

La presente investigación va a permitir el entendimiento y conocimiento en diferentes aspectos teóricos que se encuentren relacionados al comportamiento del consumidor y marketing para el producto y/o servicio que se quiere ofertar. Dando una propuesta ingeniosa para el Banco Pichincha, así como también un diagnóstico real de la situación del mismo en el mercado.

Aporte Práctico

Este caso de estudio va a proveer información de datos recopilados mediante diferentes métodos como: encuestas y entrevistas, posibilitando así un diagnóstico actual de los servicios del banco en el sector de Samborondón para el grupo poblacional escogido. De esta forma va a permitir realizar un perfil del cliente y la información de las necesidades de los mismos, para que la empresa tenga la capacidad de satisfacer a los consumidores. El grupo poblacional escogido son los millennials, por tanto, es de suma importancia la actualización de parte de las empresas en los medios tecnológicos, es decir, innovación en cuanto a redes sociales y aplicaciones para móviles, ya que, según los estudios realizados, utilizan más que cualquier grupo los medios electrónicos. Actualmente el Banco Pichincha si se está actualizando en este campo, por ende, este estudio es de gran aporte complementario y también se lo puede llevar a la práctica para ser implementado.

MARCO TEÓRICO

Generación Millennial

Esta generación está compuesta por las personas nacidas entre los años 1982 hasta 1998, son llamadas de esta forma puesto que tienen características peculiares que los hacen sobresalir como, por ejemplo: son expertos y dominan la tecnología, por ende, es su medio favorito de comunicación. En Ecuador 65 de cada 100 millennials es dueño de un Smartphone, a comparación de la Generación X, que son aquellos de generación anterior a los mismos, tienen 44 Smartphones por cada 100. También son microempresarios o llamados “emprendedores”, siempre necesitan expresarse, sentirse realizados económicamente, se interesan por su salud puesto que siempre se encuentran en actividad física, prefieren gastar su dinero en viajes alrededor del mundo que en bienes (El Tiempo, 2015).

Otra característica importante de los millennials es que estos se adaptan muy fácil, es decir que siempre están preparados para el cambio y buscan nuevas experiencias. Esta generación tiene esta peculiaridad antes mencionada, ya que vivieron muchos cambios tecnológicos como, por ejemplo: antes se transfería información en CD, después en USB y finalmente ahora se proveen servicios de almacenamiento de información en línea, entre otros, que ocurrieron en un periodo de 20 años aproximadamente (Félix Sánchez & Saviñón Disla, 2018). Son más preocupados por el medio en lo que los rodea, empáticos con otras especies, usualmente se encuentran realizando campañas en contra del cambio climático, el femicidio, la igualdad de género, entre otras. Enfocan su vida en sus deseos y satisfacción, aplican esto a los campos de estudio y laborales, por tanto, no piensan en quedarse muchos años en una empresa para crecimiento laboral. Viven y disfrutan el presente, ya que como se mencionó su vida está enfocada a sus deseos. Han adaptado a su vida hábitos a favor del medio ambiente, como el uso de productos que reemplacen al plástico, utilizar menos hojas de papel y más información en línea, así mismo prefieren utilizar el dinero electrónico que el físico.

Actualmente ocupan un tercio de la población mundial, por lo tanto, su participación en el campo económico aumenta su poder con el tiempo. Esta generación no solo es consumidora, sino también es emprendedora, siempre están creando microempresas con productos novedosos, puesto que les gusta manejar sus horarios y ser sus propios jefes. Influencian por diferentes medios a toda su audiencia y provocan cambios notables, prefiriendo servicios en lugar de bienes materiales. Al realizar estrategias de marketing es de suma importancia que se enfatice la importancia en las experiencias y en la felicidad del momento para poder llegar y persuadir a los millennials (Pérez Condés, 2016).

La utilización de internet es un medio de comunicación, por lo tanto, otra forma de persuadir a un consumidor de esta generación es por páginas webs, puesto que lo utilizan como un medio de verificación al momento de escoger un producto o servicio. Las opiniones de testimonios en línea de los consumidores resultan de gran importancia al escoger un producto o un servicio, es decir, son muy sociales en cuanto a la información de experiencias en común. Los “influencers” son personajes que son escogidos como modelo a seguir, hay de acuerdo a las diferentes áreas, por ejemplo: los que siguen un estilo de vida saludable, los que aman a los animales, los que aman el mundo de la moda, etc. Estos utilizan las plataformas y redes sociales para compartir sus opiniones y dar reseñas de productos y servicios, que muchas veces se convierten en auspiciantes. Las redes sociales se convierten en un arma poderosa para poder persuadir a los millennials, ya que se generan con los mismos vínculos directos (Ruiz Cartagena, 2017).

En el sector financiero son los consumidores más grandes, sin embargo, al realizar planes de ahorro no están en buena posición como lo indica PWC (2015) puesto que hay varios factores que lo confirman como: No tienen conocimientos de finanzas, no se encuentran contentos con su situación actual financieramente, se preocupan por préstamos realizados para estudios, no buscan ayuda financiera a pesar de su estado actual, etc. Se crean programas financieros para que pueda existir un plan de ahorro con los de esta generación en diversos bancos.

Las redes sociales son el medio de comunicación para esta generación, alrededor de 2700 millones de personas en el mundo cuentan con la presencia de redes sociales (Statista, 2019), siendo los millennials los más notorios, alrededor del 87% utilizan de dos a tres aparatos tecnológicos con acceso a internet y redes sociales. Tienen varias razones, puesto que los utilizan para los estudios, para realizar transacciones, para realizar compras, etc. Alcanzando tanta importancia que hasta duermen junto a sus dispositivos (Ruiz Cartagena, 2017).

Servicios de bancos digitales

En la actualidad se dispone de una gama amplia de servicios que se encuentran a un toque para los ciudadanos, puesto que el recurso tiempo es más apreciado y las filas de los bancos se vuelven odiadas poco a poco. Ecuador también se encuentra actualizado en cuanto a los servicios que ofrecen sus entidades bancarias, por ejemplo de todos los servicios que ofrecen en los bancos, al menos un 70% puede ser manejado desde una aplicación (EL COMERCIO , 2018). Entre las principales actividades que se pueden realizar son: revisión de balance de la cuenta, transferencias bancarias, transferencias interbancarias, entre otras. A pesar de que aún existen personas que prefieren realizar transacciones en persona, muchos se encuentran cómodos con el uso de su celular para realizar las actividades.

En Ecuador es común el uso de canales digitales para realizar transacciones, según la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA), en el año 2016, el 60% de las transacciones eran realizadas mediante una aplicación móvil. Por tanto, se encuentran en constante evolución y creatividad para mejorar. Entre los servicios con los que cuentan los bancos son: se puede hacer retiros de dinero sin necesidad de una tarjeta, se pueden abrir cuentas bancarias desde la aplicación, transferencias, pagos de tarjetas, pagos de servicios básicos, etc.

Los retos que se presentan para las entidades bancarias son los miedos que los clientes pueden mostrar, llevándolos a la desconfianza total de sus canales digitales. Por ende, existen varios métodos implementados como lo es: examen biométrico, reconocimiento facial, huella dactilar, códigos de seguridad, etc. Ya que es

un servicio popular la mayoría de los bancos cuentan con una aplicación móvil para Smartphone y también disponibilidad de realizar transacciones en línea. Otro reto que se presenta es la accesibilidad a internet y a dispositivos que permitan utilizar la aplicación o el sitio web, puesto que en zonas rurales donde no hay mucho capital es donde muchas veces los ciudadanos no cuentan ni con servicios básicos, ni con internet.

Banco Pichincha

El Banco Pichincha, como ya se mencionó previamente es un grupo financiero desde el año 1906 que posee una trayectoria muy extensa y ha logrado reconocimientos, como ser el mejor banco privado del Ecuador. Además, cuenta con diferentes puntos en otras partes del mundo y una amplia gama de servicios y productos para sus clientes. Las necesidades y deseos de los clientes conforman una parte muy importante para el banco, por ende siempre se encuentran innovando sus productos y servicios (Banco Pichincha C.A., 2019).

El sistema bancario en el año 2018, a pesar de que la economía del país disminuyó un poco su porcentaje, logro un buen desempeño, sin embargo, disminuyeron los depósitos, los créditos aumentaron, mejorando el nivel de los bancos. El Banco Pichincha, logró mantener su puesto, con un porcentaje de participación de 26,38%, mejorando su eficiencia casi llegando a un 70%. En este año el banco empezó su proceso de transformarse puesto que debía implementar estrategias innovadoras para poder llegar a sus consumidores. Su nueva imagen era de un banco completamente renovado frente a sus clientes, con nuevas tecnologías, productos acoplados a las diferentes generaciones de las que sus clientes forman parte, etc. (Banco Pichincha C.A., 2019).

Como ya se mencionó previamente esta entidad bancaria se encuentra actualizándose todo el tiempo, puesto que existe bastante competencia en el país. Mejorando de esta forma todos los sistemas digitales y seguridad de sus clientes, la misma es un reto para los bancos porque hay bastante desconfianza por una parte de la población hacia los servicios digitales. Para mejorar la seguridad el Banco Pichincha

ha aplicado varios mecanismos que incluyen: códigos de seguridad que son enviados como textos directamente a los Smartphone o a los correos que son ingresados en las cuentas por los clientes, mensajes sobre las transacciones realizadas en el momento y otro tipo de reconocimientos que dependiendo del celular incluyen: faciales, huellas dactilares y exámenes biométricos (EL COMERCIO , 2018).

Para el año 2018 la aplicación móvil del Banco se aseguró para sus clientes, puesto que ya funcionaba de manera rápida con fácil acceso, mejorando la calidad de vida de los mismos. Se eliminaron papeles para realizar transacciones en caja, lo cual es una iniciativa en apoyo al medio ambiente puesto que reducen el uso de papel; se pueden abrir cuentas de ahorro de manera directa a la página web, sin necesidad de tener un monto mínimo como antes era un requerimiento. Los créditos también pueden ser solicitados mediante la aplicación y otros tipos de financiamiento, por último, el año pasado se instaló un Centro Digital que pertenece al banco donde se desarrollan todos los servicios y productos que esta entidad tiene para ofrecer a sus clientes con la última tecnología.

Teorías del Comportamiento del consumidor millennial y los servicios digitales

Se define como el comportamiento del consumidor a la comprensión de los humanos en cuanto a sus deseos, necesidades, sentimientos, sueños, entre otros factores que ayudan a la elección de un producto o servicio que se ofrece en el mercado, de esta manera los ofertantes van a poder comprender mejor a sus clientes. La mayoría de cosas que son adquiridas dependen de muchos factores, inclusive de la cultura que tiene el entorno del consumidor. Debido a que el ser humano es muy cambiante, se deja llevar por las diferentes costumbres y modas que aparecen a diario (Bigné Alcañiz, Moliner Tena, & Callarisa Fiol, 2000). La profundidad de los estudios dependerá del producto o servicio, puesto que hay productos que son de consumo masivo que no requieren de mucha profundidad, a diferencia de aquellos que son más específicos y personalizados.

Para comprender el comportamiento del consumidor de manera clara se basa en diferentes aspectos, uno de los principales es la psicología del mismo. Es un área

donde se aplican diferentes tipos de teorías que dan explicación a todas las acciones que los compradores toman. Es de gran utilidad puesto a que pueden ayudar a predecir las necesidades, por ende, los productos y servicios que se ofrezcan van a satisfacer los requisitos y exigencias de los mismos (Sandoval Escobar, 1994).

Debido a su relevancia se encuentran otras ciencias asociadas que aportan con datos importantes para el estudio completo como: sociología, demografía, economía, etc. Solomon (1992) propone diferentes modelos que estudian a fondo al consumidor, en su libro presenta una pirámide donde establece las diferentes ciencias que ayudan en la comprensión conductual del macroconsumidor (grupo de consumidores) y el microconsumidor (un solo consumidor).

Otro modelo clásico de la conducta de los consumidores es el propuesto por Mowen (1990), el cual propone niveles para los consumidores de la siguiente forma: macroambiente, microambiente e individuo. El nivel individual consiste en las fases de la conducta como: consumo y adquisición, el nivel microambiente está compuesto por situaciones a nivel interpersonal que van a influir en la conducta del mismo, y por último el macroambiente está compuesto por conductas que tienen efecto en un conjunto de personas.

Como se ha mencionado previamente, el comportamiento del consumidor va mucho más allá de la rama psicológica, puesto que también se incluyen otras materias. El enfoque económico establece que el consumidor se encuentra frente a diferentes alternativas que le ofertan y el mismo escoge, tratando de estar en equilibrio con sus recursos (Quintanilla Pardo, Berenguer Contrí, & Gómez Borja, 2014). También según la teoría de Alfred Marshall, uno de los padres de la economía, enfoca en que las decisiones tomadas al elegir un producto o servicio son el resultado de muchos cálculos matemáticos y económicos, por ende, siempre se buscará un beneficio máximo para el consumidor (Cárdenas, 2008).

Perfil del consumidor

El perfil de un consumidor se define como un grupo de características que son analizadas mediante metodologías, que describe al cliente de la mejor manera posible

con el fin de mejorar el servicio o producto ofertado. Hay diferentes tipos de perfiles que son establecidos dependiendo del producto o servicio, por ende, se debe analizar de manera profunda a los clientes para poder entenderlos, ofrecer productos de interés, desarrollar buenas estrategias de venta, establecer los medios de preferencia e identificar cual es la competencia y como ser mejores (Bigné Alcañiz, Moliner Tena, & Callarisa Fiol, 2000).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

Los métodos que se van a emplear en la presente investigación son los siguientes:

- **Descriptivo:** Esta metodología puede ser cuantitativa, es decir con análisis de datos estadísticos o cualitativa, es decir descripción de la información (Abreu, 2012). En el presente estudio se utiliza ambas puesto que las encuestas son de carácter cuantitativo y las entrevistas cualitativo, se pretende establecer las características y el perfil de los consumidores, por ende, se van a analizar diferentes variables para poder mejorar los productos y servicios que ofrece el Banco.
- **Exploratorio:** La metodología exploratoria tiene como objetivo examinar y explorar un tema que no ha sido de mucha investigación previamente (Abreu, 2012). El objeto de análisis es el comportamiento de los clientes millennials, puesto que de esta forma se podrán mejorar los servicios del Banco de Pichincha. Se va a realizar un análisis de la situación actual de la demanda de servicios en línea del banco, los problemas y dificultades que se presentan para la entidad bancaria. También las características más importantes que tienen de los clientes, para poder llegar a los objetivos previamente establecidos.

Estudiando los perfiles y características de los clientes millennials se podrá proveer soluciones que ayuden a mejorar la promoción de la oferta de productos mediante los servicios de los canales electrónicos ofrecidos por el Banco Pichincha, de esta forma se logrará más reconocimiento y posicionamiento de la marca a nivel nacional e internacional.

Variables

Variable Independiente: Comportamiento de los clientes millennials

Variable Dependiente: Mejora de la oferta de productos mediante los canales electrónicos y/o digitales de Banco Pichincha en el sector Samborondón.

2.3 Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas
Comportamiento de los clientes millennials	Se establece como la comprensión hacia los clientes para entender sus necesidades, deseos, sentimientos, sueños, etc. que ayudarán a entender las razones por las que adquieren los servicios y productos ofertados (Bigné Alcañiz, Moliner Tena, & Callarisa Fiol, 2000)	Se estudiarán las teorías que comprenden el comportamiento de los clientes, los diferentes productos ofertados por el banco mediante sus canales digitales y el perfil de los clientes millennials mediante las encuestas realizadas.	Diferentes teorías para explicar el comportamiento de los clientes, estudios realizados previamente y el estado del banco a lo largo de su trayectoria.	Revisión bibliográfica, estadísticas mediante las encuestas y entrevistas.
Mejora de la oferta de productos mediante los canales electrónicos y/o digitales de Banco Pichincha en el sector Samborondón	Los productos del banco se encuentran en constante mejora puesto que hay bastante competencia, se están estableciendo nuevas medidas de seguridad por parte del Banco.	Análisis de los clientes como herramienta para mejorar las estrategias de mercado para la mejora de productos y servicios del Banco Pichincha en un futuro.	Teorías, resultados, tabulaciones, interpretación de los mismos y propuestas.	Análisis de datos, interpretación de los mismos, diagnóstico general y propuesta innovadora.

*Tabla 1 Tabla de Operacionalización
Fuente: Elaboración propia*

Universo y muestra

La población se encuentra conformada por los millennials (nacidos entre los años 1982 a 1998) que realizan sus gestiones en Banco Pichincha de Samborondón

con el fin de captar para la encuesta la mayor cantidad posible de clientes de la entidad, cantón de la provincia del Guayas, debido a que este es el target establecido para la presente investigación. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) se realizó el último censo en el año 2010 y también una investigación específica de este grupo de la población realizada en el 2014, establecen que 23,2% de los ecuatorianos son millennials (INEC, 2014).

En Ecuador hay un total de 16,62 millones de habitantes, la ciudad de Guayaquil, ubicada en la provincia del Guayas, se encuentra conformada por 2.291 millones de personas. El análisis que se va a realizar en la presente investigación específica que los clientes son los que se encuentran en el cantón Samborondón (67,590 habitantes), específicamente en el sector “La Puntilla” con 29,803 individuos. Se tomará como base el Plan cantonal de desarrollo y plan de ordenamiento territorial 2012-2022, donde se establece que la población millennial del cantón está conformada por el 29,5% de individuos aproximadamente, es decir 8,792 habitantes (Fundación del Senado de la Cámara Junior del Ecuador, 2012).

Muestra

Para tomar la muestra, se utilizó la fórmula de Muestra de Población que se especifica a continuación:

$$n = \frac{Z^2 x N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Variables:

Z: nivel de confianza (90%), es decir para la realización de la fórmula (1,65).

p: Porcentaje de la población que tiene la característica buscada (50%)

q: Porcentaje de la población que no tiene la característica buscada (50%)

N: Tamaño del universo (8.792)

e: error de estimación máximo esperado (5%)

n: tamaño de la muestra que se está buscando

La ecuación utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{(1,65)^2 \times 8.792(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(8.792 - 1) + (1,65)^2(0,5)(0,5)}$$

La muestra de participantes está compuesta por un total de 262 individuos.

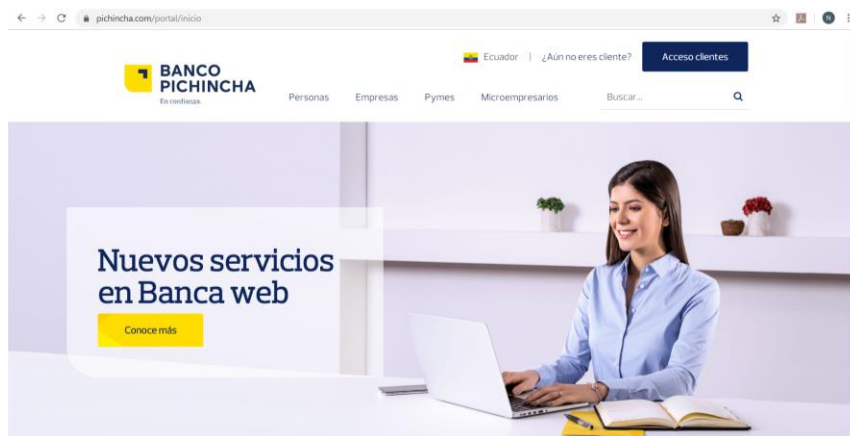
Métodos

Se van a implementar los siguientes métodos para la presente investigación: encuesta y entrevista. Ambas se van a utilizar para crear el perfil del consumidor millennial y las características que deben tener los productos y servicios del Banco Pichincha, como lo ha sido establecido en los objetivos previamente.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

El Banco Pichincha está cada vez innovando su estrategia de comunicación de acuerdo a los diferentes países donde opera, como se mencionó previamente esta entidad bancaria ha implementado un centro de investigaciones e innovaciones en Ecuador para de esta forma tener mayor alcance a sus clientes. En su informe del año 2018 afirman: “Banco Pichincha C.A. inició su proceso de transformación con el propósito de alinearse a las nuevas tendencias y mejores prácticas bancarias a nivel regional y global” (Banco Pichincha C.A., 2019). En esta transformación se quiere presentar a los clientes como una imagen relajada con productos y servicios modernos. Por otro lado, obtuvieron ayuda de una compañía conocida a nivel mundial, Mckinsey, quienes les ayudaron en el diseño de la estrategia de comunicación digital.

Implementando iniciativas han logrado un alcance a nivel nacional teniendo como objetivo principal no ser el más grande sino el mejor de todas las entidades bancarias que ofrecen servicios parecidos.



*Figura 1 Página web del Banco Pichincha
Fuente: Página web Banco Pichincha*

Entre los servicios que los destacan, es su nueva plataforma banca móvil, su aplicación que alcanzó la popularidad el año pasado, el fácil acceso a la creación de cuentas desde los canales digitales, créditos y entrega de bonos verdes.

Percepción del público

Resultados de las encuestas

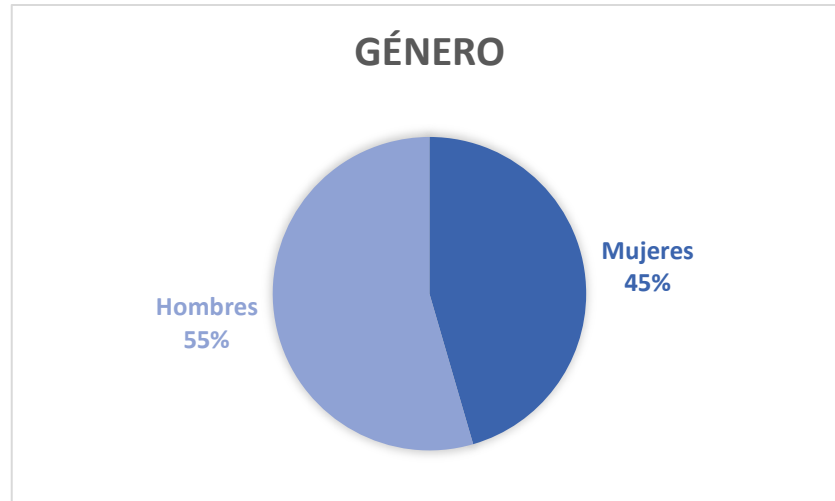


Figura 2 Género de encuestados
Fuente: Elaboración propia

Género	Masculino	55%
	Femenino	45%

En esta sección se encuentran preguntas generales para definir el perfil de los clientes que se han escogido como target. La primera pregunta realizada en el presente proyecto fue el género de las personas encuestadas, la mayor parte eran hombres con un 55%, el restante mujeres.

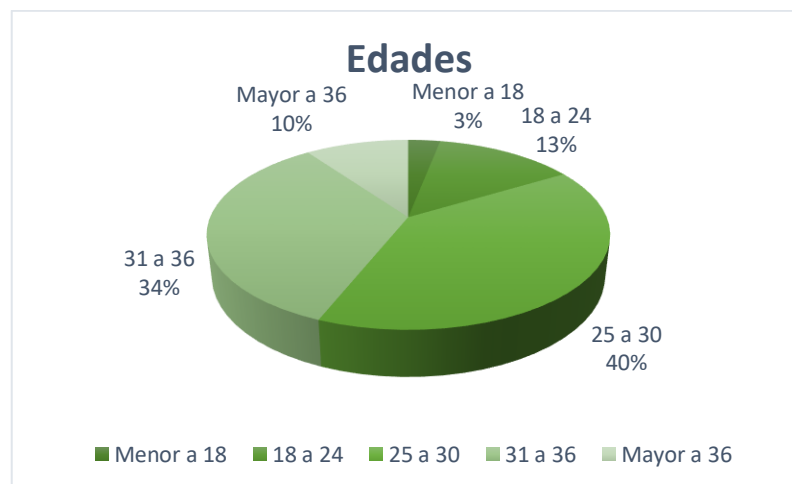


Figura 3 Edades de encuestados
Fuente: Elaboración propia

Edades	Menor a 18	3%
	18 a 24	13%
	25 a 30	40%
	31 a 36	34%
	Mayor a 36	10%

En la figura 3 se representan las edades de los encuestados, en su mayoría están los grupos de 25 a 30 años con un 40%, el grupo de 31 a 36 años también con un 34%. Por tanto, corresponde al target seleccionado, que son los millennials a quien se dirige la presente investigación.

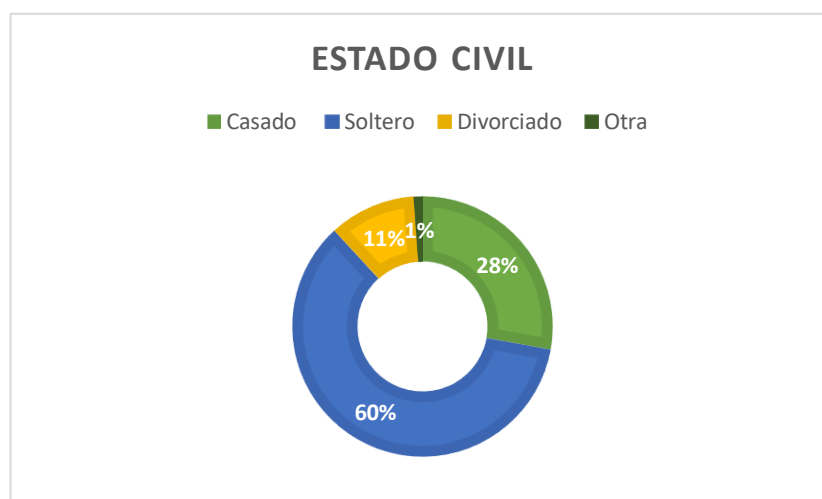


Figura 4 Estado civil de encuestados
Fuente: Elaboración propia

Estado Civil	Soltero	60%
	Casado	28%
	Divorciado	11%
	Otro	1%

En la figura 4 se encuentra representado el estado civil de los encuestados, la mayoría de estos pertenecen al grupo de solteros, el siguiente grupo es el de los casados, en el grupo de otros se encuentran los encuestados que están en unión libre o unión de hecho.

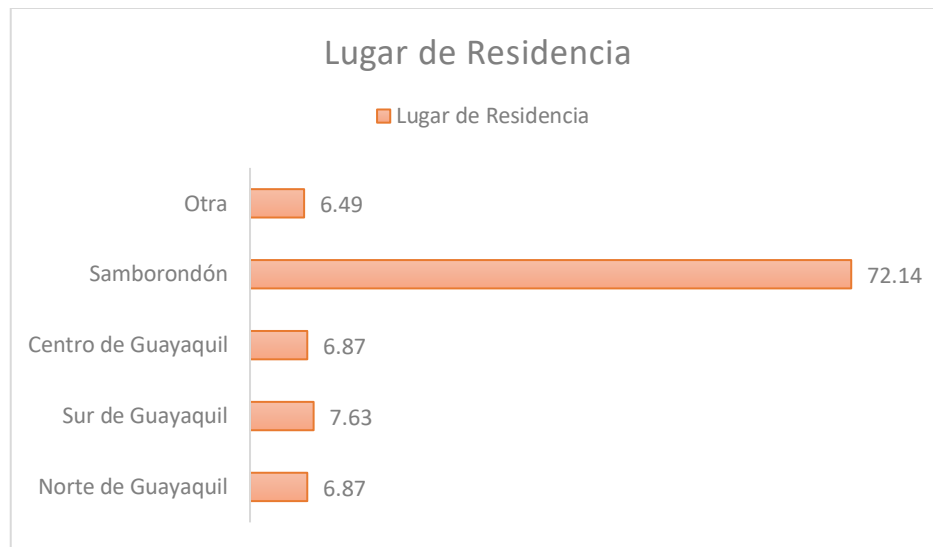


Figura 5 Lugar de residencia de encuestados
Fuente: Elaboración propia

Lugar de residencia	Otro	6,49%
	Samborondón	72,14%
	Centro	6,87%
	Sur	7,63%
	Norte	6,87%

En la figura 5 se encuentran segmentados por diferentes sectores de Guayaquil, los habitantes de Samborondón son los que ocupan el mayor puesto que este estudio iba dirigido a los habitantes millennials que se encuentran en el sector de Samborondón, en el grupo de otros se encuentran aquellos que viven en el sector La Aurora, esto incluye: Matices y la Joya. La siguiente pregunta realizada fue el lugar de trabajo, donde se pueden encontrar diferentes respuestas como: si, no, estudiantes, diferentes entidades bancarias, docentes, arquitectos, comerciantes, entre otros.

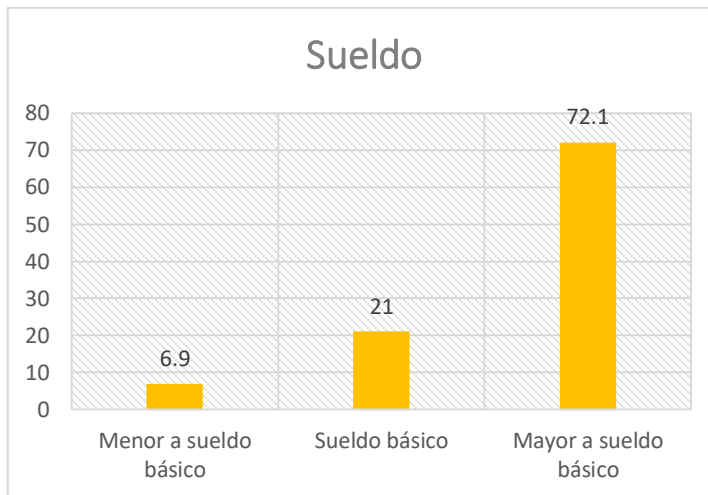


Figura 6 Sueldo de encuestados
Fuente: Elaboración propia

Sueldo	Menos a sueldo básico	6,9%
	Sueldo básico	21%
	Mayor a sueldo básico	72,1%

En la figura 6 se representa el sueldo de los encuestados, para la elaboración del gráfico se dividieron en tres grupos, aquellos que ganan menos que el sueldo básico (\$394) ocupando un 6,9%, los que ganan el sueldo básico con 21% y aquellos que generan ingresos mayores al sueldo básico, la mayoría con un 72,1%.

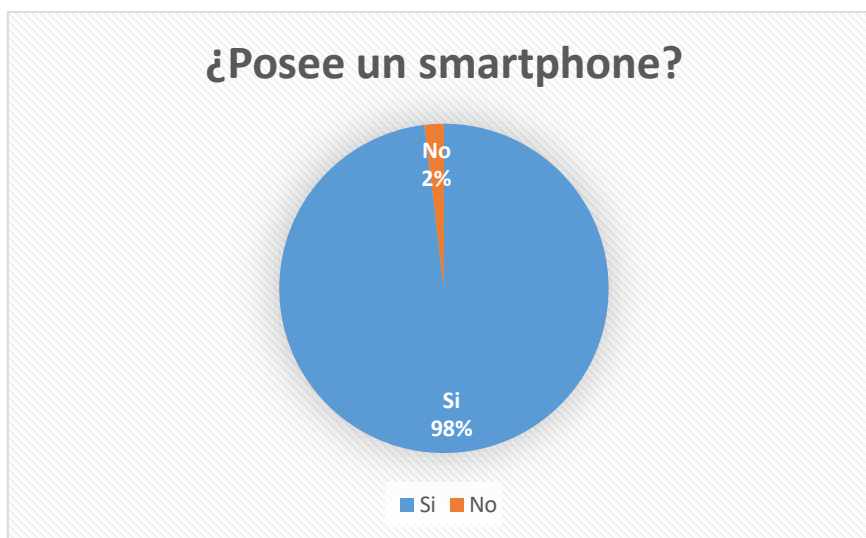
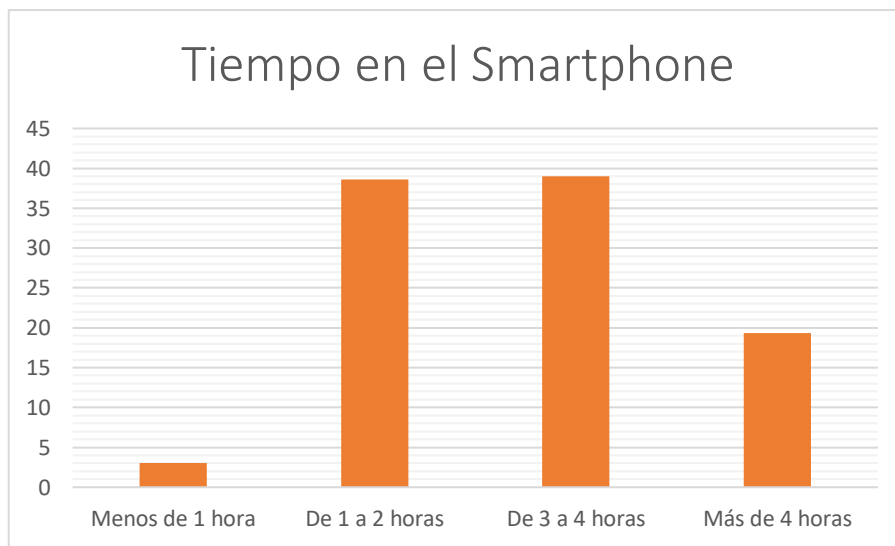


Figura 7 Smartphones en los encuestados
Fuente: Elaboración propia

¿ Posee un Smartphone?	Si	98%
	No	2%

Para manejar los canales digitales que están ofreciendo actualmente las entidades bancarias es necesario un dispositivo electrónico, y para tener mayor alcance es necesario un Smartphone en donde se pueda utilizar las aplicaciones. En la figura 7 el total de los encuestados fue 262, y el 98%, es decir 257 poseen un Smartphone, mientras que el restante 2%, es decir 5 encuestados no.



*Figura 8 Tiempo que utilizan el Smartphones por día los encuestados
Fuente: Elaboración propia*

Tiempo de uso del Smartphone	Menos de 1 hora	3%
	1 a 2 horas	39%
	3 a 4 horas	39%
	Más de 4 horas	19%

En la figura 8 se encuentra representado el tiempo que los encuestados utilizan su Smartphone a diario, el promedio está entre 1 a 2 horas y de 3 a 4 horas, mientras que aquellos que utilizan menos de 1 hora solo ocupan el 3%.

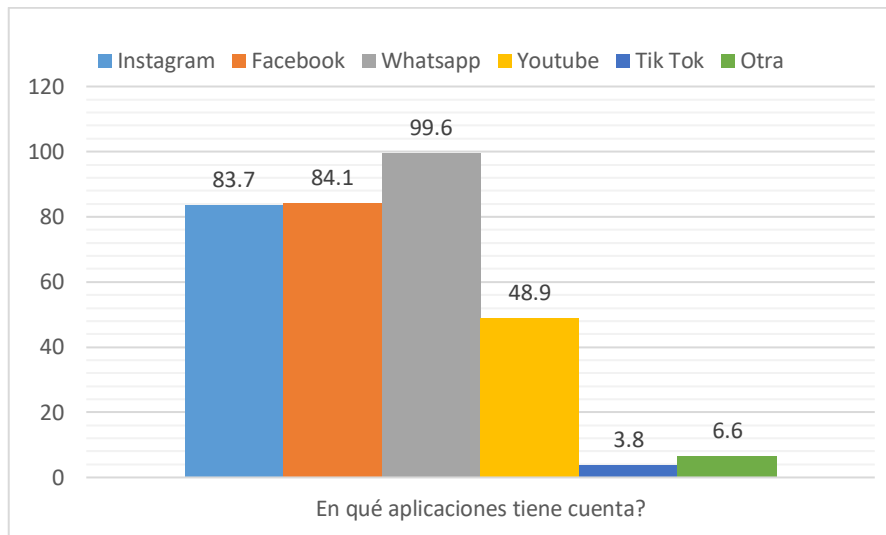


Figura 9 Aplicaciones que poseen en los Smartphones los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Aplicaciones en los Smartphone	Porcentaje
Instagram	83,7%
Facebook	84,1%
Whatsapp	99,6%
Youtube	48,9%
Tik tok	3,8%
Otra	6,6%

La figura 9 representa las aplicaciones que los encuestados poseen en sus smartphones, de los 262 encuestados 221 individuos tiene Whatsapp, es decir el 99,6% del total; las aplicaciones de Instagram y Facebook también son muy populares con un porcentaje de 84,1% y 83,7% según corresponda. 129 individuos, es decir 48,9%, cuenta con la aplicación Youtube, la misma que tiene como función reproducción de videos. Tik Tok que es una aplicación para reproducir canciones mientras se graban videos, tan solo está compuesta por 10 individuos, es decir 3,8%. En otras aplicaciones se incluyen: Twitter, LinkedIn, Spotify, Pinterest, Snapchat inclusive Pokémon Go, que es un juego de la popular serie Pokémon.

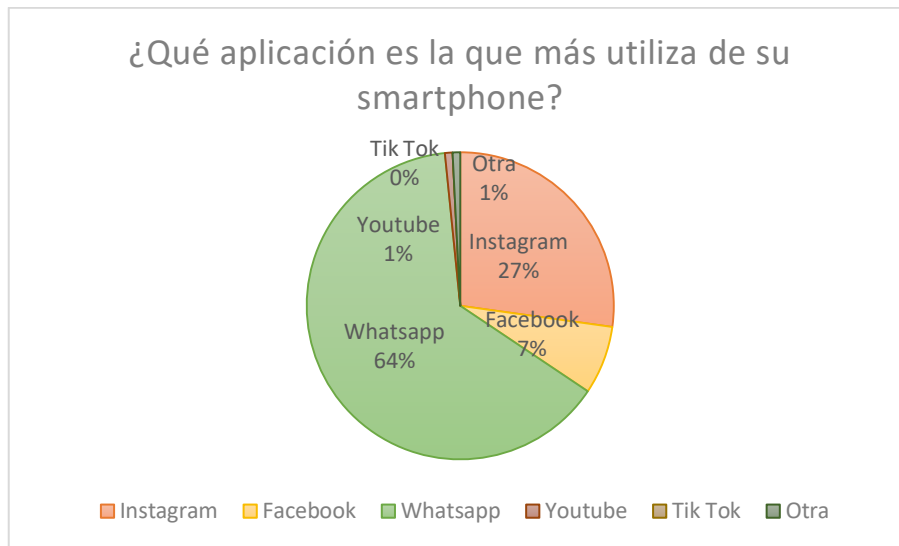
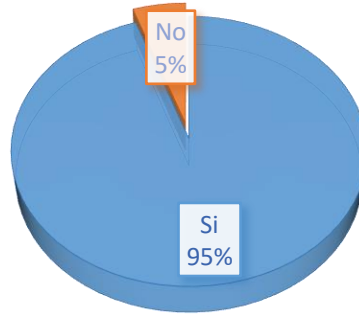


Figura 10 Aplicación que más utilizan en sus Smartphones los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Aplicación más utilizada	Instagram	7%
	Facebook	27%
	Whatsapp	64%
	Youtube	1%
	Tik tok	0%
	Otra	1%

En la siguiente figura se representa la aplicación que es utilizada con mayor frecuencia, 169 individuos, es decir el 64%, confirmaron que la aplicación que más utilizan es Whatsapp, puesto que la misma es de mensajería instantánea muchas veces las telefonías permiten el uso de esta incluso cuando no se poseen datos móviles ya que, es un medio de comunicación muy popular. 71 individuos, es decir el 26,9%, afirmaron Instagram, seguido por 19 individuos, es decir 7,2%, entre otras aplicaciones se encuentran juegos y Youtube como utilizadas más frecuentes.

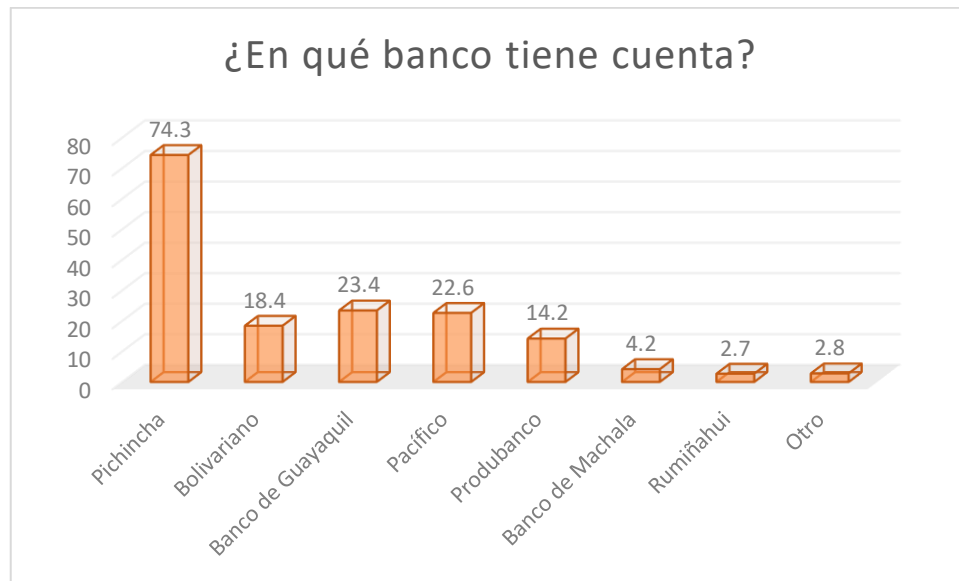
¿Está de acuerdo en que se pueda manejar su cuenta bancaria desde su Smartphone?



*Figura 11 Manejo de cuenta bancaria desde el Smartphone de los encuestados
Fuente: Elaboración propia*

Manejo de cuenta bancaria desde el Smartphone	Si	95%
	No	5%

Para analizar el uso de los servicios digitales que ofrecen las entidades bancarias se establecieron las siguientes preguntas en la encuesta realizada, en la figura 11 se representa si los usuarios se encuentran a favor de que se utilicen los dispositivos móviles para manejar sus cuentas bancarias, esto puede generar inseguridad para las personas que no estén acostumbradas, es decir los de la “Generación X”, que es una generación antes de los Millennials, los cuales suelen ser desconfiados puesto que tienen miedo de sufrir algún robo. Por otro lado, también se pueden encontrar millennials que sufren de esta falta de confianza. 248 individuos, es decir el 95% si confían en las aplicaciones y canales digitales para realizar sus transacciones bancarias, mientras que 14 individuos, es decir el 5% no están de acuerdo que sus cuentas sean manejadas por dispositivos móviles.



*Figura 12 Bancos de los que son clientes los encuestados
Fuente: Elaboración propia*

Usuarios de bancos	Pichincha	74,3%
	Bolivariano	18,4%
	Banco de Guayaquil	23,4%
	Pacífico	22,6%
	Produbanco	14,2%
	Banco de Machala	4,2%
	Rumiñahui	2,7%
	Otro	2,8%

En la figura 12 se encuentran representados los bancos de los que son clientes los individuos encuestados, el 74,3% son pertenecientes al Banco Pichincha, con 23,4% los pertenecientes al Banco de Guayaquil, 22,6% los del Banco de Pacífico, pertenecientes al Banco Bolivariano el 18,4%, Produbanco (14,2%). Aquellos que no son tan populares entre los usuarios se encuentran: Banco de Machala con 4,2%, Rumiñahui con 2,7% y otros bancos con 2,8%, que incluyen entidades bancarias internacionales y diferentes cooperativas.

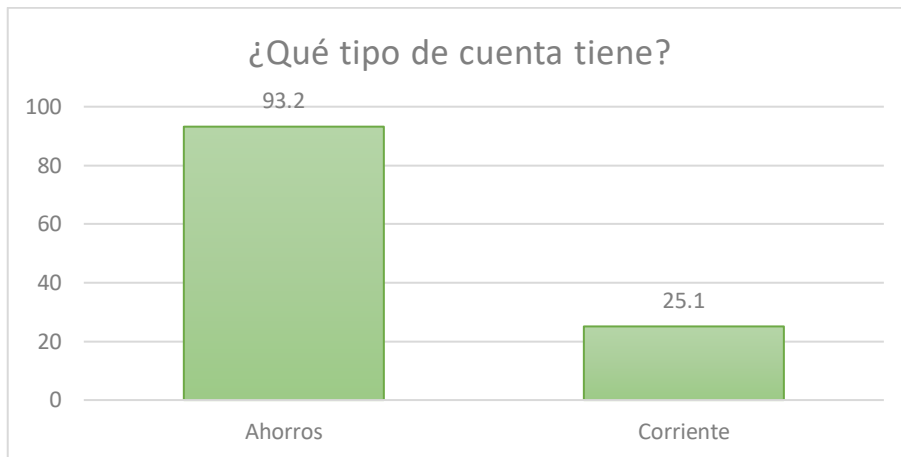


Figura 13 Tipo de cuenta bancaria de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

Tipo de cuenta	Ahorros	93,2%
	Corriente	25,1%

En la figura 13, se representa el tipo de cuentas que ofrecen los bancos, que son la cuenta de ahorros que es aquella en la que se generan intereses puesto que se puede acceder a todo el dinero en mediano y largo plazo, son de fácil acceso a todo el público y son las más utilizadas, a diferencia que las cuentas corrientes donde se puede acceder al dinero de manera instantánea, acceso a una tarjeta de crédito por tanto son más complicadas de conseguir, muchos usuarios cuentan con ambas. Los individuos encuestados en su mayoría tienen cuenta de ahorros, es decir 245 (93,2%) y aquellos que cuentan con corriente son 66 (25,1%).

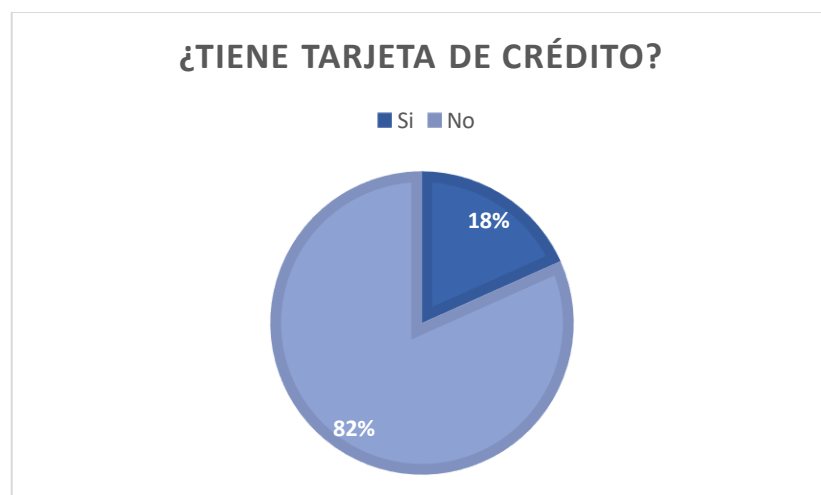


Figura 14 Posesión de tarjeta de crédito de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

¿ Posee tarjeta de crédito?	Si	18%
	No	82%

Por ende, la siguiente pregunta de la posesión de tarjeta de crédito va de acuerdo a la anterior, tan solo el 18 si la posee y la diferencia de los individuos no.

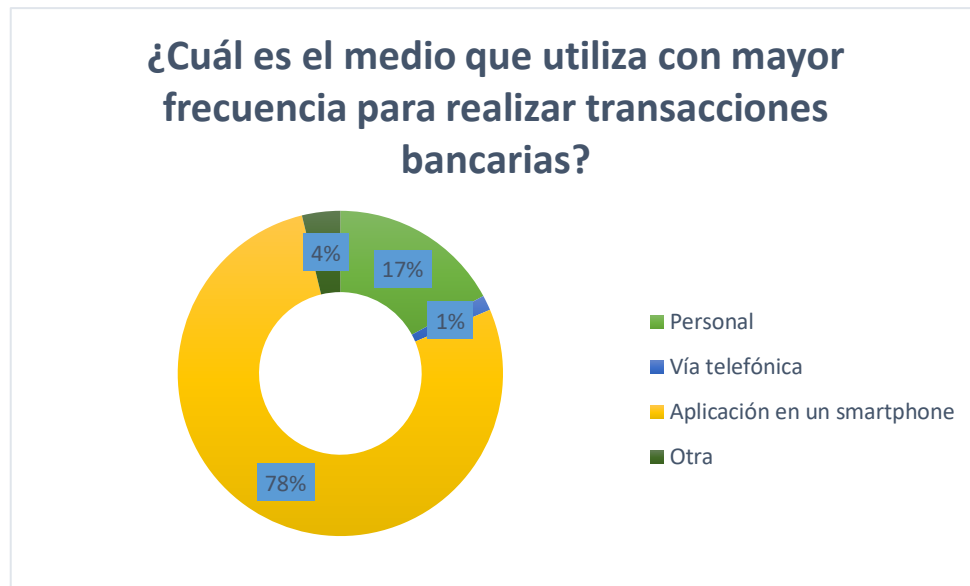


Figura 15 Medio de mayor frecuencia de los encuestados
Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es el medio que utiliza con mayor frecuencia para realizar transacciones bancarias?	Personal	17%
	Vía telefónica	1%
	Aplicación en un Smartphone	78%
	Otra	4%

En la actualidad hay diferentes formas para realizar transacciones, se han dividido en 4, como se representa en la figura 15. 204 individuos, es decir el 78% prefiere realizar sus transacciones mediante la aplicación en su Smartphone que dispone cada banco. El 17%, es decir 45 individuos prefieren realizar cualquier gestión

en las agencias en persona, tan solo el 1%, es decir 4 individuos prefieren manejar las cosas mediante vía telefónica, y el 4%, es decir 9 individuos prefieren por la página web, la cual tiene las mismas funciones que la aplicación móvil.

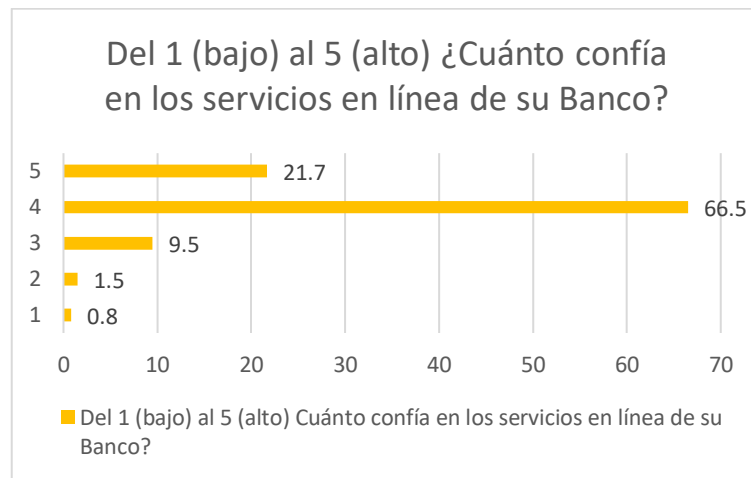


Figura 16 Confianza de los servicios en línea de los encuestados.
Fuente: Elaboración propia.

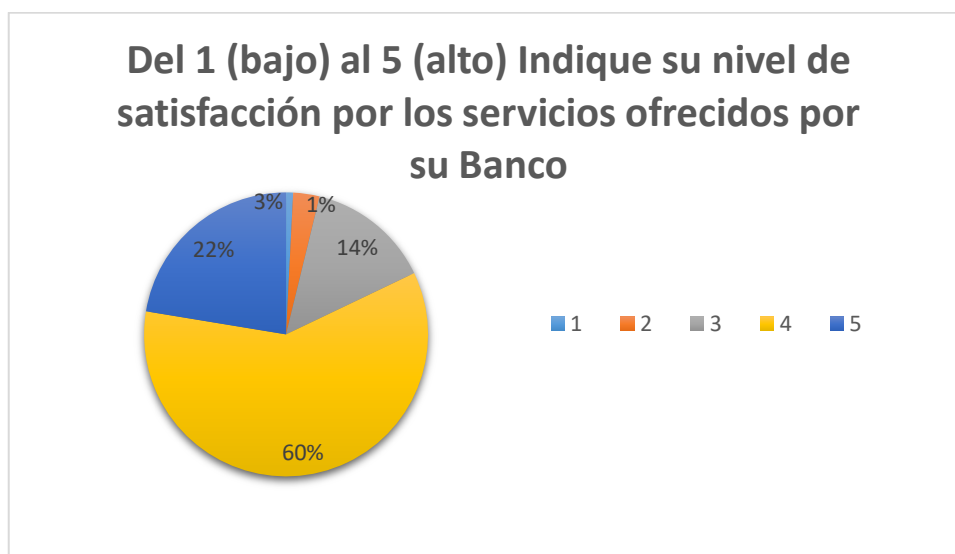
Del 1 (bajo) al 5 (alto) ¿Cuánto confía en los servicios en línea de su Banco?	1	0,8%
	2	1,5%
	3	9,5%
	4	66,5%
	5	21,7%

1	2	3	4	5
Inconforme	No satisfecho	Medio satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

Tabla 2 Niveles de confianza establecidos para los encuestados
Fuente: Elaboración propia

En la figura 16 se representa el nivel de confianza que tienen los usuarios hacia los servicios que son ofertados por las entidades bancarias, se estableció una escala de niveles del 1 al 5, siendo el nivel uno más bajo y cinco más alto, como resultado se obtuvo de respuesta promedio, el nivel 4, es decir satisfechos con los servicios de los bancos, como se establece en la tabla 2, 175 individuos se encuentran en este rango con 66,5%. En el siguiente nivel de muy satisfechos, 57 encuestados, es decir el

21,7%, 25 individuos se encuentran medios satisfechos, no satisfechos 4 individuos (1,5%) y por último 2 individuos (0,8%) se encuentran inconformes con los servicios y productos ofertados por los bancos.



*Figura 17 Satisfacción de los servicios en línea de los encuestados
Fuente: Elaboración propia*

Del 1 (bajo) al 5 (alto) Indique su nivel de satisfacción por los servicios ofrecidos por su banco	1	1%
	2	3%
	3	14%
	4	60%
	5	22%

En la figura 17 se representa la satisfacción de los clientes ante los servicios de las entidades bancarias, se estableció una escala de niveles del 1 al 5, siendo el nivel uno más bajo y cinco más alto, como se establece en la tabla 2. La mayoría de los encuestados, es decir 60% respondió que se encuentran satisfechos, el 22% corresponde al nivel muy satisfechos, el 14% se compone de los que se encuentran medios satisfechos, el 3% está compuesto por aquellos clientes que no se encuentran satisfechos y por último el 1% de aquellos que se encuentran inconformes.

¿Se encuentra informado de todos los servicios que ofrece su banco?

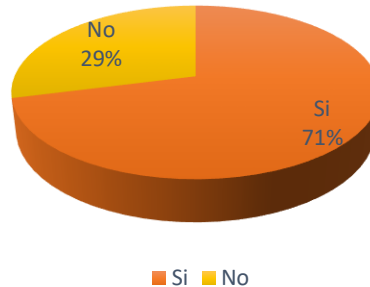


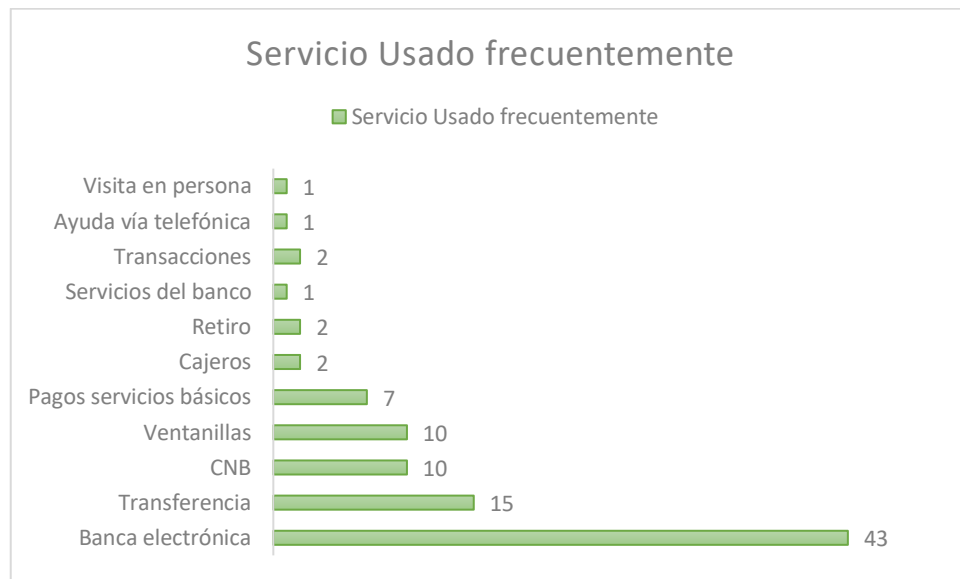
Figura 18 Información de los servicios proporcionados por los bancos
Fuente: Elaboración propia

¿Se encuentra informado de todos los servicios que ofrece su banco?	Si	71%
	No	29%

En la figura 18 se representa la información que es proporcionada por los bancos acerca de sus productos y servicios hacia los consumidores, por tanto, se analizará si tienen buenas estrategias de marketing para poder llegar a sus clientes. De 262 individuos encuestados, el 71% afirmó que si conocen los servicios y productos que ofrecen las entidades bancarias, es decir 186 individuos. El 29% afirmó que no conocen los servicios, es decir 76 individuos.

La siguiente pregunta realizada en la encuesta fue “**¿Cuál es el servicio favorito que ofrece su banco?**”, entre las respuestas más comunes se pueden encontrar las siguientes: Banca electrónica, la cual era la respuesta más frecuente, CNB lo cual hace referencia a Corresponsal No Bancario los cuales son facilidades que se les dispone a clientes que no cuentan con agencias bancarias cerca, esto quiere decir que establecimientos pueden brindar ciertos servicios como bancos. Las transferencias en línea, la fila preferencial, algunos individuos confirmaban que ninguno de los servicios era su favorito, los créditos, cajeros depositarios, tarjetas de crédito, disponibilidad de pago a servicios básicos, las pólizas, los programas de

ahorro que existen para diferentes metas establecidas por los clientes, la atención que brindan algunos bancos en persona, el call center y los descuentos que disponen los diferentes bancos para sus clientes.



*Figura 19 Servicio utilizado frecuentemente por los usuarios
Fuente: Elaboración propia*

En la figura 19 se representa el servicio que es utilizado con mayor frecuencia por parte de los usuarios, la banca electrónica es el más popular con un porcentaje de 43, después las transferencias bancarias con 15%, CNB 10%, Ventanillas 10%, pago de servicios básicos 7%, cajeros automáticos 2%, retiro de dinero 2%, servicios generales del banco 1%, transacciones generales 2%, ayuda mediante vía telefónica 1% y la visita a las agencias 1%.

Por último, se realizó la siguiente pregunta: ¿Qué servicios le gustaría que su banco ofrezca?, para establecer que necesidades, deseos y expectativas que tienen los usuarios hacia sus bancos. La respuesta promedio fue billetera móvil, puesto que esto evitaría que se porten las tarjetas en físico, otra de las respuestas más común fue la de los créditos a emprendedores y a estudiantes y que estos puedan ser realizados en línea, las transacciones al exterior mediante la aplicación del dispositivo móvil, diferentes montos para realizar retiros, pago de servicios básicos mediante la

aplicación, transferencias directas a todos los bancos, pago 100% de las recaudaciones, entre otros.

Perfil de los clientes millennials (realizado de acuerdo a las encuestas)

Edades: 1982 a 1998

Estado civil: Solteros

Lugar de residencia: Samborondón

Sueldo: Mayor al Salario básico unificado

Posesión de un Smartphone: si

Horas en el Smartphone: de 1 a 4 horas diarias

Aplicaciones en el Smartphone: Whatsapp, Instagram y Facebook

Aplicación más utilizada: Whastapp

¿Están de acuerdo con el manejo de su cuenta bancaria en línea?: Si

Entidades bancarias: Poseen cuentas en algunas entidades

¿Cuenta de ahorros o corriente?: ahorros

¿Medio favorito para realizar las transacciones?: Vía canales digitales y aplicación.

Nivel de confianza y satisfacción: Alto (4)

¿Se encuentran informados de los servicios que ofrece el banco?: Si

¿Cuál es el servicio utilizado con mayor frecuencia?: Banca móvil

¿Cuál es el servicio que desean que se implemente?: Billetera móvil

Transcripción de las entrevistas

Se realizaron 5 preguntas, a dos administradores de las agencias en Guayaquil, acerca de los productos y servicios que oferta el Banco Pichincha actualmente hacia el target escogido que son clientes millennials.

Entrevistas realizadas a: Víctor Villamar, Administrador comercial y de servicios – Agencia Entre Ríos y Boris Villavicencio, Administrador comercial y de servicios – Agencia Centro Comercial “El Fortín”.

1. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece el Banco Pichincha a los clientes millennials?

V: Banco Pichincha continuando con su proceso de transformación a nivel nacional, conoce la importancia de mantenerse a la vanguardia tecnológica, atendiendo a un segmento tan importante como son los millennials. Los servicios que se ofrecen son Banca Móvil, Banca Telefónica, Banca electrónica, ATMS, depositarios, etc. Lo que permite que el cliente millennials pueda acceder a los diferentes servicios que el banco tiene de manera rápida y segura. Los productos que se ofrecen son cuentas electrónicas, créditos vía web, créditos vía call center.

B: Entre los productos más destacados son los créditos educativos con una tasa preferencial del 9% versus la tasa de consumo del 16% y las cuentas de ahorro electrónica vía web sin monto inicial y sin costo en la tarjeta de débito. Dentro de los servicios, el más atractivos tenemos a la banca móvil, puesto que en la actualidad es la herramienta más usada por los millennials pudiendo así focalizar estratégicamente el vínculo cliente-banco.

2. ¿De qué forma el Banco piensa llegar a sus clientes de esta generación? ¿Qué estrategias de marketing son las utilizadas para esto?

V: El área de marketing constantemente realiza campañas de activación en puntos estratégicos como escuelas, colegios y universidades. Ofrece sus productos y servicios con beneficios para los millennials como exoneración en el costo de la tarjeta de débito, flexibilidad en requisitos para otorgar productos del pasivo como créditos y tarjetas de crédito.

B: Las agencias en conjunto con el área de marketing realizan activaciones incentivando a sus clientes al uso de nuestro productos y servicios. Da a conocer

sus productos pudiendo reforzar conocimiento con los clientes y fidelizando nuestro compromiso con ellos.

3. ¿Cuáles son los canales más utilizados por los clientes de esta generación?

V: Según mi apreciación y de acuerdo a la afluencia de clientes que atiendo he podido notar que uno de los canales más usados en la actualidad por los clientes millennials es la banca móvil. La misma que permite acceder de manera muy rápida y segura a los servicios más usados por ellos, como es consulta de saldos y transferencias.

B: De acuerdo a la coordinación comercial de nuestra Regional, el producto de la banca móvil puesto que es muy utilizado no solo por los clientes Millennials sino por la mayoría de nuestros clientes, por ende, lo que el banco está apuntando a mejorar este y otros servicios para este segmento de clientes, tanto así que se creó un centro digital para la mejora y creación de nuevos productos y servicios digitales.

4. ¿Cuáles son los nuevos productos que ofrecerá el Banco Pichincha?

V: Dentro de la transformación que estamos viviendo se creó el centro digital, el cual apunta a la creación de nuevos productos y servicios, que sean ágiles, rápidos, seguros y sin que le tome al cliente mucho tiempo acceder a ellos. Por ejemplo, se está renovando la banca móvil, con una nueva interfaz y añadiendo nuevas funcionalidades como compartir los comprobantes de pago, por default te permite escoger en tu pago de tc el pago mínimo, total o parcial, hacienda más amigable la navegación.

B: Tengo conocimiento que actualmente existen 2 células en el centro digital que están construyendo nuevos productos, los cuales serán lanzados en el 2020. Una de ellas y la cual está en beta y probada por los usuarios internos es la APPVENGER la cual tiene mejoras significativas en la banca móvil, haciéndola mucho más amigable y ágil en las transacciones.

5. ¿Qué característica distingue al Banco Pichincha de otros Bancos?

V: Una de las características fundamentales y principales que distingue a Banco Pichincha son sus 113 años en la banca ecuatoriana asegurando su sostenibilidad y solvencia a través del tiempo y sumado a eso la capacidad instalada que tiene a nivel nacional con sus agencias, cajeros automáticos, Pichincha mi vecino, dando accesibilidad a todos sus clientes de manera rápida.

B: Definitivamente que somos el Banco más grande del Ecuador y actualmente con la campana NET (nos estamos transformando) buscamos ser no solo el más grande sino el mejor. Hemos contratado empresas mundialmente reconocidas para mejorar procesos y sistemas pudiendo estar a la vanguardia de la Banca mundial, ofreciendo productos y servicios efectivos para el cliente y por consecuencia para el Banco y sus accionistas.

Diagnóstico general de los canales digitales del Banco Pichincha

La presencia en los diferentes medios digitales del Banco es de suma importancia al momento de establecerse como meta llegar a los clientes millennials, puesto que este es el medio de mayor frecuencia y uso de estos. Por tanto, las estrategias de marketing que se están desarrollando deben ser enfocadas a los canales digitales. Los diferentes medios que manejan el Banco Pichincha son: su página web, aplicación móvil y cuentas en las redes sociales más populares.

Redes Sociales

Red Social	Seguidores
Facebook	964, 777
Instagram	44, 100
Twitter	362, 670
Youtube	141, 000

Tabla 3 Seguidores en las redes sociales más populares.

Fuente: Elaboración propia

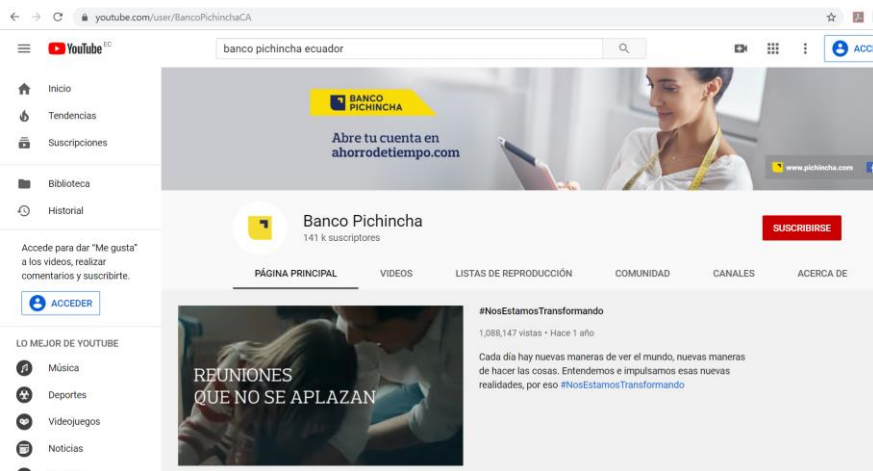


Figura 20 Cuenta de Youtube del Banco de Pichincha

Fuente: Banco Pichincha, 2019



Figura 21 Cuenta de Facebook del Banco Pichincha
Fuente: Banco Pichincha, 2019



Figura 22 Post recientes de Facebook del Banco de Pichincha
Fuente: Banco Pichincha, 2019

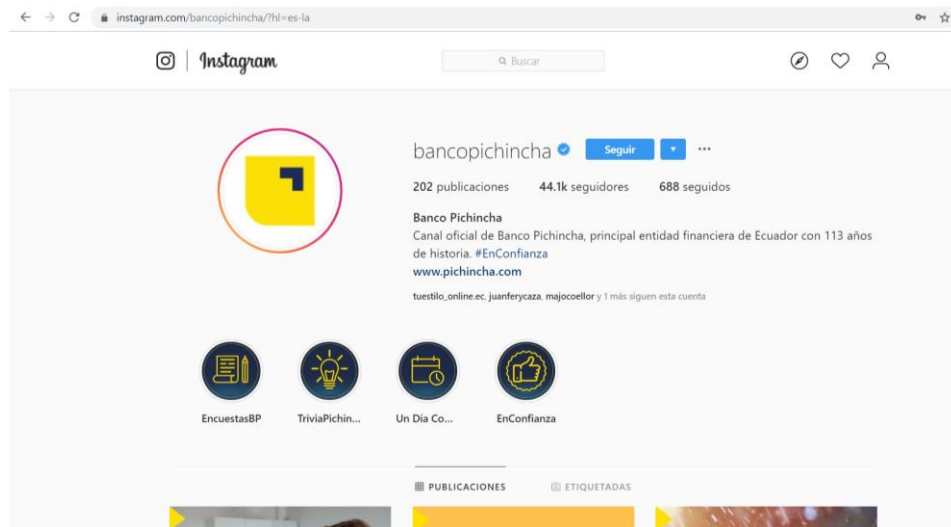


Figura 23 Cuenta de Instagram del Banco de Pichincha
Fuente: Banco Pichincha, 2019



Figura 24 Últimos post de Instagram del Banco de Pichincha
Fuente: Banco Pichincha, 2019



Figura 25 Últimos post del Banco de Pichincha
Fuente: Banco Pichincha, 2019



Figura 26 Cuenta de Twitter del Banco de Pichincha
Fuente: Banco Pichincha, 2019

Las redes que manejan son las más populares como se pudo notar en las encuestas realizadas, la mayoría de los usuarios encuestados disponen de las redes de: Instagram, Facebook, Youtube y Twitter, debido a esto son los medios que el Banco ha adoptado para tener mayor alcance. Las interacciones en sus cuentas van a ser analizadas a continuación:

- Facebook: El perfil de Facebook se encuentra con mucha actividad, los post son realizados cada 3 o 4 días, dependiendo inclusive son a diario. Sus post no

pasan de los 600 likes, y a veces oscilan entre los 200 y 400. En la tabla 4 se presenta la actividad de los primeros 5 post realizados en el mes de octubre.


Ilustración	Fecha	Contenido
 <p>#LosMartesSonPara quedarse en casa</p>	1 de Octubre del 2019	¡SOLO ESTE MARTES! 40% de DESCUENTO en tus pedidos de comida rápida con Rappi. Aprovecha esta PROMOCIÓN EXCLUSIVA con tus Tarjetas Banco Pichincha.
 <p>4. Coloca la cuenta de origen y número de cheque</p> <p>5638*****9876</p>	3 de Octubre del 2019	¿Lo habrán cobrado o aún no? Conoce en apenas unos minutos el estado de tus cheques desde tu celular, en la app Pichincha Banca Móvil. Te explicamos cómo hacerlo en este #PasoAPaso.
 <p>Contraseña segura</p> <p>Más vale pájar</p>	4 de Octubre del 2019	Usa este sencillo método para obtener una clave segura que puedas recordar. Utiliza algo memorable o una frase que sepas de memoria y conviértela en una contraseña. #PichinchaSeguridad
	5 de Octubre del 2019	Déjense cautivar por el Islote de los ahorcados, ubicado en una de las zonas más hermosas de Manabí, a 2 kilómetros

		<p>de Ayampe. Aquí se pueden apreciar varias especies de aves como fragatas o piqueros de patas azules, practicar buceo y observar ballenas. #OrgullosamenteEcuatoriano</p>
	<p>6 de Octubre del 2019</p>	<p>Asegúrate que los productos que consumes sean fabricados de manera ecológica. Las etiquetas FSC avalan que la materia prima forestal proviene de un bosque certificado; es decir, que garantiza la repoblación de árboles, preserva la diversidad y beneficia a las poblaciones locales. #PorElPlaneta</p>

Tabla 4 Actividades en Facebook del Banco Pichincha en el mes de octubre.

Fuente: Elaboración propia

- Instagram: El perfil de Instagram cuenta con actividad constante, menos frecuente que las de Facebook, sin embargo, tienen un total de 202 publicaciones. Sus post tienen alrededor de 50 a 100 likes. En la tabla 5 se presenta la actividad de los últimos 5 post publicados.

Ilustración	Fecha	Contenido
	<p>29 de septiembre del 2019</p>	<p>#HoyEsPara darle vida a tu hogar con los DESCUENTOS EXCLUSIVOS que Tarjetas Banco Pichincha traen para ti. Conoce más aquí https://www.pichinchatarjetaspromociones.com/</p>

	<p>2 de octubre del 2019</p>	<p>Puedes usar el fondo para emergencias en: - Reparaciones inesperadas del auto o casa. - Emergencias médicas. Si no tienes ahorrado el equivalente a, al menos, 3 meses de gastos, apúntatelo como tu próxima meta. #HábitosFinancieros #EducaciónFinanciera #FinanzasPersonales #EnConfianza</p>
	<p>19 de octubre del 2019</p>	<p>Una y mil razones para caminar bajo la lluvia. El aire es más fresco. La humedad es buena para la piel. Activa tus sentidos Y a ti, ¿qué te motiva? Cuéntanos usando el #MeMotiva #FelizViernes #FelizFinDeSemana</p>
	<p>20 de octubre del 2019</p>	<p>#HoyEsPara consentirte con las promociones de tus Tarjetas Banco Pichincha. Ingresa aquí <input type="text" value="www.pichinchatarjetaspromociones.com"/> y conoce los descuentos que tenemos para ti</p>
	<p>22 de octubre del 2019</p>	<p>¿Tienes problemas para hacer el seguimiento de tus facturas? Sigue este plan estar al día: <input checked="" type="checkbox"/> Marca las fechas de vencimiento en un calendario: Programa alertas por correo electrónico, Establece pagos automáticos, Monitorea todas tus transacciones.</p>

Tabla 5 Actividad en Instagram del Banco Pichincha en el mes de octubre.
Fuente: Elaboración propia

- Twitter: En esta plataforma se encuentran constantemente activos puesto que se encargan de responder todas las preguntas que realizan sus clientes. En la tabla 6 se presentan algunas interacciones con sus clientes.

Clientes	Banco de Pichincha
Disculpe una pregunta, se puede hacer una transacción del pichincha a la banca mi vecino esa es mi pregunta gracias	¡Buenas tardes! Hemos respondido su consulta por interno. Saludos (respondida a las 23 horas)
Cómo puedo entrar a la banca electrónica no recuerdo las claves q me piden?	Se enviará un correo o SMS con una contraseña temporal, que deberá ser actualizada por una propia. Saludos 2/2 (respondida a las 5 horas)
¿Cómo puedo hacer para un reembolso de una recarga de @ClaroEcu que nunca se acreditó?	Correo electrónico y ciudad de residencia). Un asesor se contactará con usted para atender su consulta. Saludos 2/2 (respondida en una hora)

Tabla 6 de la actividad en Twitter del Banco Pichincha en el mes de octubre.

Fuente: Elaboración propia

- Youtube: En el su canal de Youtube son menos activos puesto que esta plataforma requiere de contenidos de video, aproximadamente suben a la página entre 2 a 3 videos, aquellos que son de descuentos tienen menos visitas que aquellos que informan sobre sus servicios y productos a sus clientes.

Fecha	Contenido	Vistas
4 de octubre del 2019	8 de octubre: 40% de DESCUENTO con Rappi	556
29 de septiembre del 2019	40% de DESCUENTO con RAPPI y tarjetas Banco Pichincha	516
26 de septiembre del 2019	Abre la puerta a Rappi y ahorra en tus pedidos	474
16 de septiembre del 2019	#PichinchaTutoriales: Recargas en Banca Web	2134
25 de agosto del 2019	Regreso a clases con el TRIPLE de millas Pichincha Miles	1065

Tabla 7 de la actividad en Youtube del Banco Pichincha en el mes de octubre.

Fuente: Elaboración propia

Página web y aplicación móvil



Figura 27 Página web para usuarios de Banco Pichincha.
Fuente: Banco Pichincha, 2019

La página web tiene muchas funcionalidades y es el medio más popular junto a la aplicación que los usuarios millennials y de otras edades usan para realizar diferentes transacciones. Las secciones a continuación:

- Mis productos: Dependiendo del cliente en esta sección se reflejan los productos que son las cuentas: ahorro y corriente, y las tarjetas de crédito.
- Transferencias: existen dos tipos directas que son al mismo banco y las interbancarias, a otras entidades financieras.
- Pagos: servicios-facturas donde se incluyen los servicios básicos que se encuentran vinculados con la cuenta y los pagos a las tarjetas de crédito.
- Mis contactos: Donde se accede a todos los contactos que se ingresen en la cuenta.
- Documentos: se encuentran las referencias bancarias y los estados de cuenta.
- Perfil: se encuentran los datos del propietario de la cuenta, como: fecha de nacimiento, dirección, correo electrónico y número de teléfono.

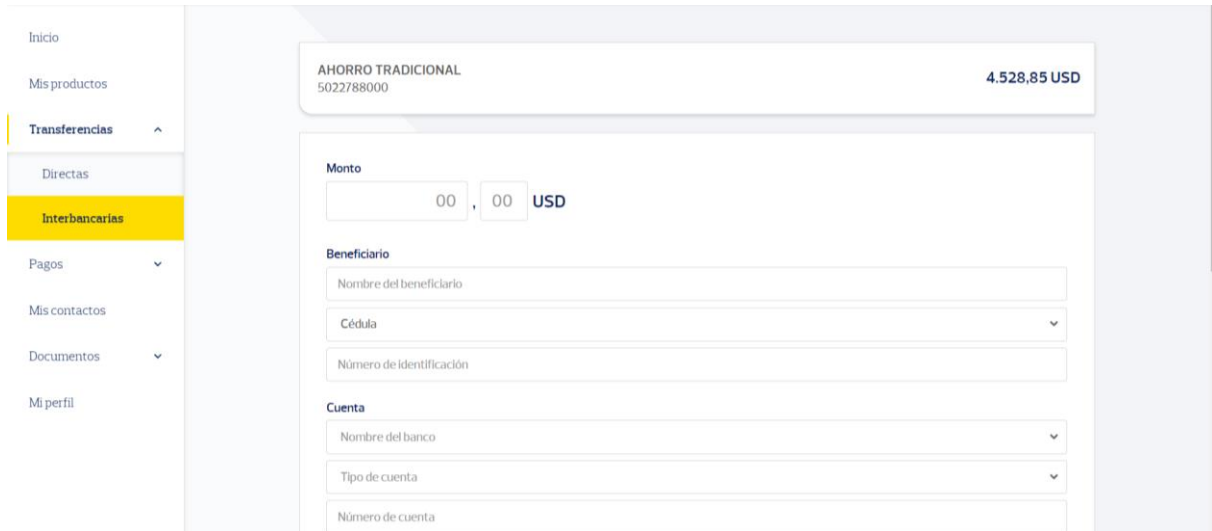


Figura 28 Página web sección transferencias de Banco Pichincha.
Fuente: Banco Pichincha, 2019

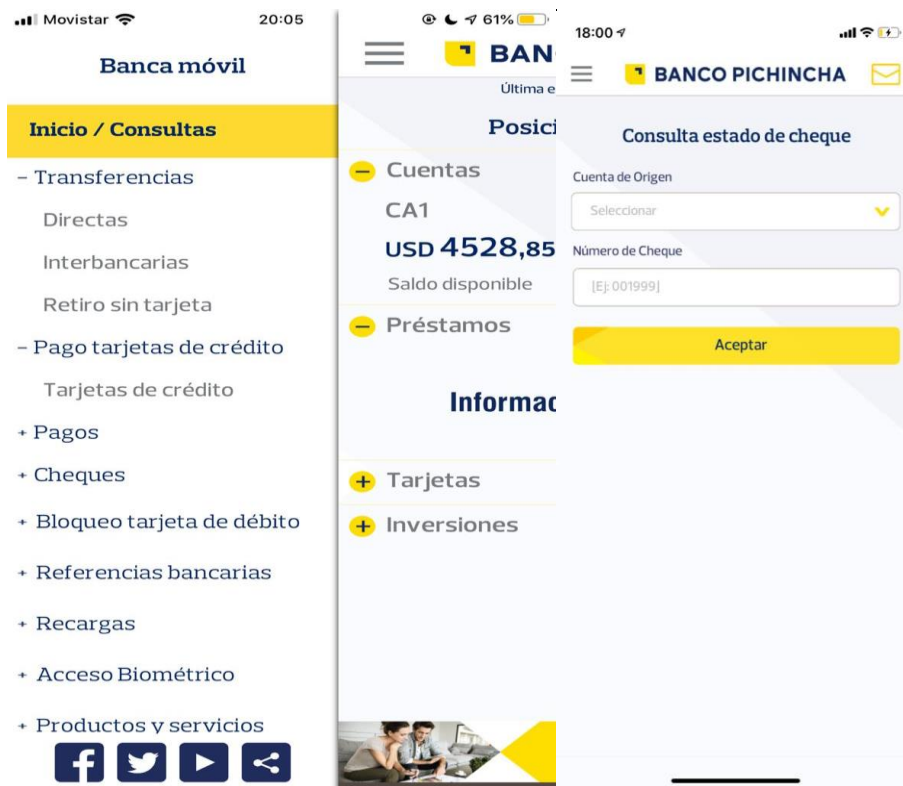


Figura 29 Aplicación de Banco Pichincha.
Fuente: Banco Pichincha, 2019

La figura 29 representa la aplicación que es utilizada en los smartphones por los usuarios, como la página web tiene varias funciones que permiten al usuario un fácil acceso. Sin embargo, tiene otras funciones extra ya que, permite el bloqueo de tarjeta de débito en caso de robo o pérdida, retiro sin tarjeta, cheques donde se puede ver el estado del mismo. El único obstáculo que por el que atraviesa la entidad es la desconfianza que tienen la mayoría de usuarios, puesto que si se les pierde o roban el dispositivo se tendrá acceso a la cuenta bancaria, debido a esto el banco implementó una medida de seguridad fuerte. El acceso biométrico que se trata de métodos con el objetivo de reconocer al individuo mediante características físicas, por tanto, brinda mayor seguridad (Ecuatecnology, 2019).

Análisis FODA

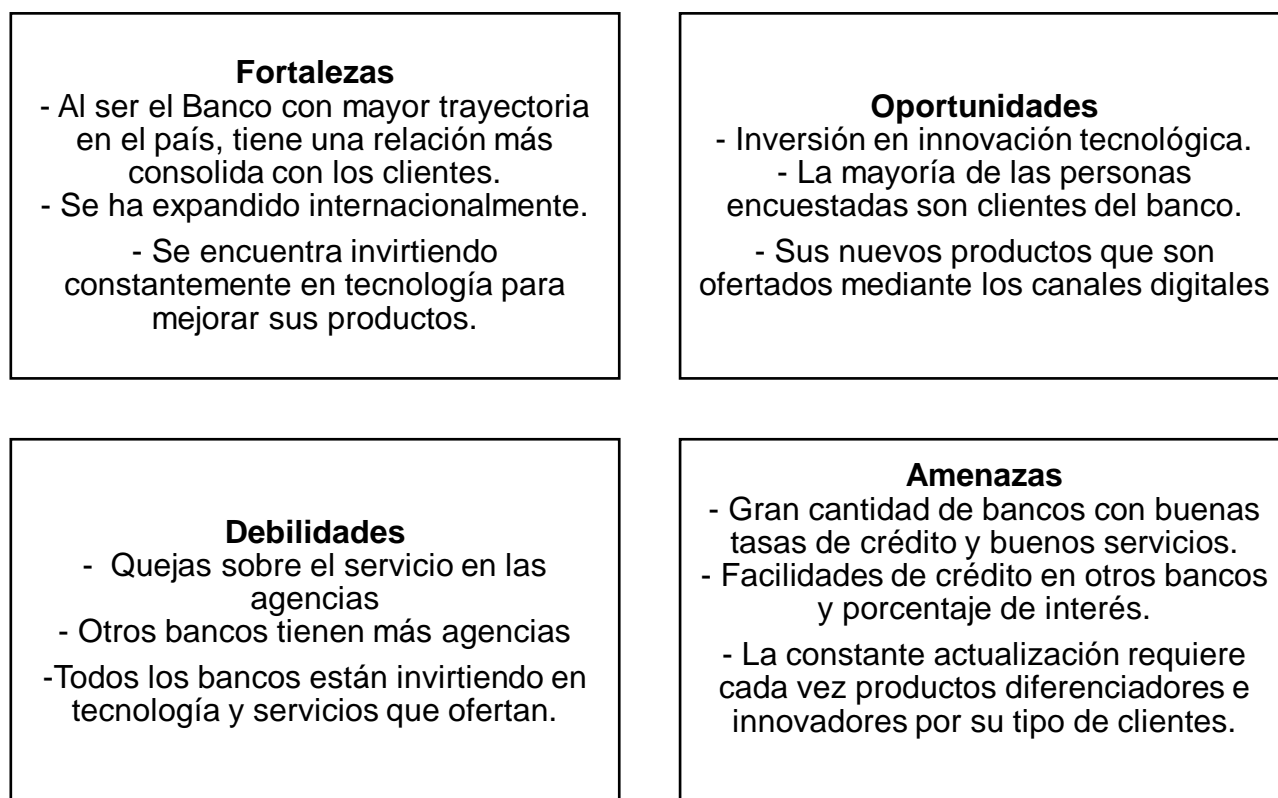


Figura 30 Análisis FODA del Banco Pichincha

Fuente: Elaboración Propia

PROPUESTA

Se realizarán varias recomendaciones para que el banco las utilice como una herramienta, sin embargo, según las encuestas realizadas se evidenció que el mismo es el más popular en comparación a otros bancos.

1. Presencia en los buscadores de la web:
 - a. Google AdWords: Esta herramienta es muy utilizada por las empresas puesto que impone su presencia en las búsquedas de internet, mediante el uso de palabras claves, breve información de los productos, posicionando el resultado en los primeros lugares de búsqueda.
 - b. Posicionamiento SEM: es una estrategia que se encarga de posicionar a las empresas al momento de realizar búsquedas de manera inmediata. Como la anterior herramienta, permite que aparezca en los primeros lugares de búsqueda.

2. Estrategias del contenido de marketing: Este tipo de contenido se refiere a la imagen que se va a presentar a los consumidores con contenido relevante para los mismos. El Banco Pichincha se preocupa por la educación, por ende, realiza préstamos a estudiantes con bajas tasas de interés, de esta forma se crea un enlace entre el cliente y la entidad bancaria. La seguridad y la innovación son dos características que diferencian y que le agregan valor al banco por tanto deben ser transmitidas a los destinatarios con tal de captar su atención. Es necesario que se cree contenido nuevo y actualizado dependiendo de las características de los consumidores, los cuales deben ser estudiados periódicamente. El contenido debe ser confiable y debe proyectar a los clientes la satisfacción de sus deseos y necesidades.

3. Concursos de redes sociales: El Banco Pichincha realiza un excelente manejo de redes, puesto que en las mismas siempre se encuentran promocionando sus servicios y productos de manera eficiente. Sin embargo, no se realizan concursos para poder lograr mayor captación de clientes de todas las edades.

Los sorteos son herramientas de marketing, es utilizada frecuentemente en la actualidad para poder alcanzar mayor número de seguidores en las redes sociales, consiste en subir una foto o post, darle like a un post, siempre acompañado del seguimiento de la cuenta o las cuentas que estén participando. El valor del regalo depende de la empresa y de la inversión que se desee realizar para esta estrategia de marketing. Para el Banco Pichincha se recomienda realizar sorteos de pequeñas órdenes de compra con sus tarjetas, de esta forma se ganarían nuevos clientes, aquellos que aún no tienen cuenta en el banco, y aquellos que ya la tienen estarían usando los servicios del mismo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo general de la presente investigación establece un análisis del comportamiento de un segmento de clientes Banco Pichincha y potenciales clientes en Samborondón por lo que se ha realizado un análisis de todos los canales que posee el banco y de las interacciones con sus clientes. Como objetivos específicos se estableció la fundamentación de principios teóricos relacionados al comportamiento de los consumidores millennials, por ende, en el marco teórico se mencionan todas las teorías relacionadas al comportamiento del consumidor y a las nuevas tecnologías que se pueden encontrar en la actualidad.

El segundo objetivo hace énfasis a las características de los productos y servicios digitales que son ofrecidos a los millennials, se realizó una revisión bibliográfica y entrevistas a dos administradores de sucursales: Víctor Villamar y Boris Villavicencio, estableciendo las características de todos sus servicios y como logran establecer un vínculo con la generación mencionada. Para alcanzar el último objetivo se realizó una encuesta representativa a 262 individuos, para de esta forma establecer un perfil de los consumidores millennials de los clientes del banco, con el fin de mejorar la oferta de los productos por la aplicación y demás canales digitales.

En el análisis de resultados se logra establecer el perfil de los clientes millennials, que en su mayoría tienen un ingreso mayor al sueldo básico, prefieren las cuentas de ahorro, prefieren utilizar la aplicación móvil a cualquier otro método, los servicios que desean los consumidores que se agreguen son: billetera móvil que consiste en el uso del celular en lugar de las tarjetas de crédito y créditos a emprendedores con mayor facilidad, al igual que a los estudiantes.

El Banco Pichincha tiene buena interacción en sus redes sociales con sus espectadores, sin embargo, en la propuesta se recomienda tener más presencia en buscadores de web, que son herramientas fundamentales y ágiles para los clientes. Entre las fortalezas se encuentran la fidelidad y consolidación que tienen los clientes por el banco, puesto que es el de mayor trayectoria en el país y también la expansión del mismo de forma internacional. Las oportunidades que presentan son la inversión

en innovación tecnológica y la cantidad de clientes que tiene el mismo. Entre las debilidades están las quejas sobre el servicio en la agencia y el número de agencias que existe en la ciudad de Guayaquil, específicamente Vía Samborondón y amenazas que presenta son: la competencia se encuentra en mejora constante y las facilidades de créditos y tasas de interés de otras entidades bancarias. Por otro lado, las estrategias de marketing, establece que se debe subir post que tengan más vínculo con sus clientes y se genere contenido relevante para captar la atención de los mismos. Otra táctica recomendada son los concursos, a pesar de tener un gran número de seguidores no realizan esta actividad de manera común.

Es importante que la generación millennials tenga la debida atención puesto que componen alrededor de un tercio de la población, se han convertido en clientes exigentes e inteligentes que están constantemente requiriendo nuevos servicios y creatividad para la captación de su atención. Es importante que el banco siga innovando sus canales digitales puesto que estos son los de mayor importancia para los mismos, la agilidad de los mismos es de suma importancia para el manejo, la facilidad de la aplicación, entre otras cosas.

Muchas entidades bancarias tienen buenas campañas de marketing, sin embargo, el Banco Pichincha sigue posicionado como primero a nivel del país, algunos han implementado que el consumo de datos móviles sea nulo para la utilización de la aplicación, un servicio eficaz, créditos a diferentes tasas de interés tratando de alcanzar nuevos segmentos de clientes, más sucursales donde los clientes pueden ir a resolver sus problemas de manera personal si gustan etc. Se recomienda realizar un estudio de mercado periódicamente, puesto que esta generación es llena de cambios y sumado a esto las necesidades van incrementando con el tiempo, al igual que los deseos de los clientes. Mejoramiento continuo en los servicios digitales también mediante el centro de innovaciones que se ha establecido en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. *Daena International Journal of Good Conscience*.
- Antóni Gutiérrez-Rubí. (Diciembre de 2016). *Fundación Telefónica*. Obtenido de <http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/>
- Banco Pichincha C.A. (2019). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/conoce%20tu%20banco/Reconocimientos%20Banco%20Pichincha.pdf?ver=2019-04-03-125014-337>
- Banco Pichincha C.A. (2019). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Informacion/Conoce-tu-banco>
- Banco Pichincha C.A. (2019). *Modelo Sostenibilidad 2018: Informe Anual*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/Transparencia/Memoria%20Sostenibilidad%202018.pdf?ver=2019-03-08-131911-743>
- Bigné Alcañiz, J. E., Moliner Tena, M. Á., & Callarisa Fiol, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes. *Dialnet*.
- Cárdenas, J. (2008). *Teorías del comportamiento del consumidor según Marshall*. Obtenido de <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-demarshall.html>
- Chamorro, J. (2018). Entrevista Insights al Gerente de Imagen y Comunicación del Banco Pichincha. (Insights, Entrevistador)
- Citroën. (2017). *Guideline Business Plan Importador*.
- Ecuatecnology. (2019). *Acceso biométrico*. Obtenido de <https://www.ecuatecnology.com/biometrico-control-acceso-asistencia/>
- EL COMERCIO . (2018). La banca ofrece más servicios en línea. *EL COMERCIO*.

- El Tiempo. (2015). Conozca a los 'Millennials', ¿la generación que salvará al planeta? *El Tiempo*.
- Erretres. Branding and Digital agency. (2019). *Erretres*. Obtenido de <http://www.erretres.com/portfolio/banco-pichincha-en/>
- Félix Sánchez, C. M., & Saviñón Disla, C. M. (2018). Estudio comparativo entre la Generación X vs la Generación Millennial en el rendimiento y desempeño laboral en una Zona Franca de manufactura textil, durante el período de Junio a Agosto del año 2018, Santo Domingo Este. Santo Domingo, República Dominicana.
- Fundación del Senado de la Cámara Junior del Ecuador. (2012). *Plan cantonal de desarrollo y plan de ordenamiento territorial* .
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- INEC. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- LOGICIEL cia.ltda. (2019). *LOGICIEL*. Obtenido de <http://www.logiciel-ec.com/clientes/grupo-banco-pichincha>
- Pérez Condés, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación Millennial. España.
- PWC. (2015). *Millennials and Financial Literacy - The struggle with personal finance*. Obtenido de <https://www.pwc.com/us/en/about-us/corporate-responsibility/assets/pwc-millennials-and-financial-literacy.pdf>

- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Editorial UOC.
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal* , 347-367 .
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo . *Suma Psicológica*.
- Statista. (2019). *Número de usuarios de redes sociales a nivel mundial entre 2016 y 2021 (en miles de millones)*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>

Anexos

ENCUESTA REALIZADA

SEXO:

EDAD:

ESTADO CIVIL:

LUGAR DE RESIDENCIA:

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

1. ¿POSEE UN SMARTPHONE?
2. ¿CUÁL ES EL PROMEDIO DEL TIEMPO QUE PASA EN SU CELULAR?
3. ¿EN QUÉ APLICACIONES TIENE CUENTA?
4. ¿QUÉ APLICACIÓN ES LA QUE MÁS UTILIZA?
5. ¿LE GUSTA QUE SU CUENTA DE BANCO PUEDA SER MANEJADA DESDE UNA APLICACIÓN?
6. ¿EN QUÉ BANCO TIENE CUENTA? (PUEDE SER MÁS DE UNO)
 - a. Pichincha
 - b. Bolivariano
 - c. Banco Gye
 - d. Pacífico
 - e. Produbanco
 - f. Otro_____
7. ¿QUÉ TIPO DE CUENTA TIENE?
 - a. Ahorros
 - b. Corriente
8. ¿TIENE TARJETAS DE CRÉDITO (SI O NO)? ¿Y CUÁNTAS?

9. ¿CUÁL ES EL MEDIO QUE UTILIZA COMUNMENTE PARA REALIZAR DIFERENTES TRANSACCIONES EN EL BANCO?
 - a. Persona

b. Vía telefónica

c. Internet

10. DEL 1 (BAJO) AL 5 (ALTO) CUANTO CONFÍA EN LOS SERVICIOS EN LÍNEA DE SU BANCO

11. DEL 1 (BAJO) AL 5 (ALTO) INDIQUE SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR SU BANCO

12. ¿SE ENCUENTRA INFORMADO DE TODOS LOS SERVICIOS QUE OFRECE SU BANCO?

a. Si

b. No

13. ¿CUÁL ES SU SERVICIO FAVORITO QUE OFRECE SU BANCO?

14. ¿CUÁL ES EL SERVICIO QUE MÁS UTILIZA DE SU BANCO?

15. ¿QUÉ SERVICIOS LE GUSTARÍA QUE SU BANCO OFREZCA?

Entrevista

Se va a realizarla a 2 ejecutivos del Banco Pichincha, con esto se quiere llegar a cumplir el objetivo 2, definición de las características de los productos digitales que se van a ofertar.

1. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece el Banco Pichincha a los clientes millennials?
2. ¿De qué forma el Banco piensa llegar a sus clientes de esta generación? ¿Qué estrategias de marketing son las utilizadas para esto?
3. ¿Cuáles son los canales más utilizados por los clientes de esta generación?
4. ¿Cuáles son los nuevos productos que ofrecerá el Banco Pichincha?
5. ¿Qué característica distingue al Banco Pichincha de otros Bancos?