

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE
MAESTRÍA EN ESTRATEGIAS COMERCIALES
INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA RVOE 20122656

TESIS:

**“LAS REMESAS DOMÉSTICAS Y LA ENTRADA DE
NUEVOS COMPETIDORES”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ESTRATEGIAS COMERCIALES**

PRESENTA:

JAVIER FRANCISCO MALDONADO GUTIÉRREZ

DIRECTOR:

MTRA. MARÍA AZUCENA PÉREZ CASCAJARES

Ciudad de México, 2017.

A mis adorados padres

ÍNDICE	página
ABSTRACT	2
RESÚMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1. EL COMPORTAMIENTO DE REMESAS Y LA MIGRACIÓN	6
1.1. EL COMPORTAMIENTO DE LAS REMESAS EN MÉXICO	13
1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS REMITENTES DE REMESAS DOMÉSTICAS MEXICANAS.....	18
1.3 BARRERAS Y RETOS DE LA INDUSTRIA.....	23
CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR ESTUDIADO -EMPRESAS	24
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	31
3.1. TIPO Y DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.2. HERRAMIENTAS EMPLEADAS.....	31
3.2.1. ESTUDIO CUALITATIVO.....	31
3.2.2. ESTUDIO CUANTITATIVO.....	34
3.2.3. ANÁLISIS DE TRANSACCIONES.....	35
CAPÍTULO 4. RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
4.1. INTERPRETACIÓN E INTEGRACIÓN DE LOS RESULTADOS	36
4.2. CONCLUSIONES	48
4.3. RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA	59

Los nombres de las empresas que aparecen en esta tesis han sido modificados por cuestiones de confidencialidad.

ABSTRACT

The purpose of this research is to know about the current situation of domestic remittances in Mexico, especially Envíos de dinero X. With the results, we should be able to define the strategy to be followed in 2015 with the entry of new competitors, specially Envíos de dinero Y. Having as objectives, the increase of number of transactions and income, the encouragement of additional new clients, while mantaining loyalty levels of existent clients.

Key words: *Domestic Remittances, Competition, Loyalty, Price.*

RESUMEN

La finalidad de esta investigación es conocer la situación actual de las remesas domésticas en México, en especial Envíos de dinero X. Con los resultados se deberá poder definir la estrategia que se debe seguir en el 2015 ante la entrada de nuevos competidores, especialmente Envíos de dinero Y, para lograr aumentar el número de transacciones e ingresos, buscando sobre todo incentivar e incrementar la adición de clientes nuevos, manteniendo la lealtad de los clientes actuales.

Palabras clave: Remesas Domésticas, Competencia, Precio.

INTRODUCCIÓN

SITUACIÓN DE BASE

Grupo Fuego tiene 20 años en el mercado con su marca Envíos de dinero X como transmisor de dinero, el cual en los últimos 3 años ha desacelerado su crecimiento, ya que hoy cuenta con un ingresos por MXN 2,618 millones pero cerrando su crecimiento con un 0% respecto a los años anteriores: 2012 ingresos del 11%, 2013 del 9%, 2014 con tan sólo el 2%.

Entra al mercado Envíos de dinero Y en Septiembre del 2014 con su servicio de envío de dinero doméstico ofreciendo un precio más bajo que el de Envíos de Dinero X, usando una comisión fija del 5% más IVA sobre el monto a enviar, limitado a \$500 pesos por envío y topado a 3 envíos consecutivos. Mientras que Grupo Fuego con su transmisor tiene una estructura definida por bandas de acuerdo al monto de envío que en promedio es de un 8% y su tope son \$80,000 pesos.

JUSTIFICACIÓN

El 54% del ingreso para Envíos de dinero X está hecho por las transacciones que están entre \$1 peso hasta los \$1,500, las cuales representan el 85% del total de las transacciones de la marca y evidentemente es la banda que la nueva competencia Envíos de dinero Y está atacando con su estrategia de precios.

OBJETIVOS.

- Analizar el posicionamiento de la marca Envíos de dinero X y de sus competidores más cercanos
- Analizar si al bajar el precio de las remesas domésticas estableciendo un porcentaje fijo en Envíos de dinero X se logra:
 1. Recuperar a los clientes perdidos que se fueron con la competencia

2. Que los clientes nuevos nos prefieran ante la competencia

Lo anterior sin afectar el ingreso a corto plazo (un año).

HIPÓTESIS.

Para poder dejar de perder participación de mercado, se debe de bajar el precio de las remesas domésticas en Envíos de dinero X, y así, poder competir en precio con la entrada de nuevas marcas transmisoras para poder seguir a la cabeza en el ramo, como hasta hace un par de años e incrementar el crecimiento.

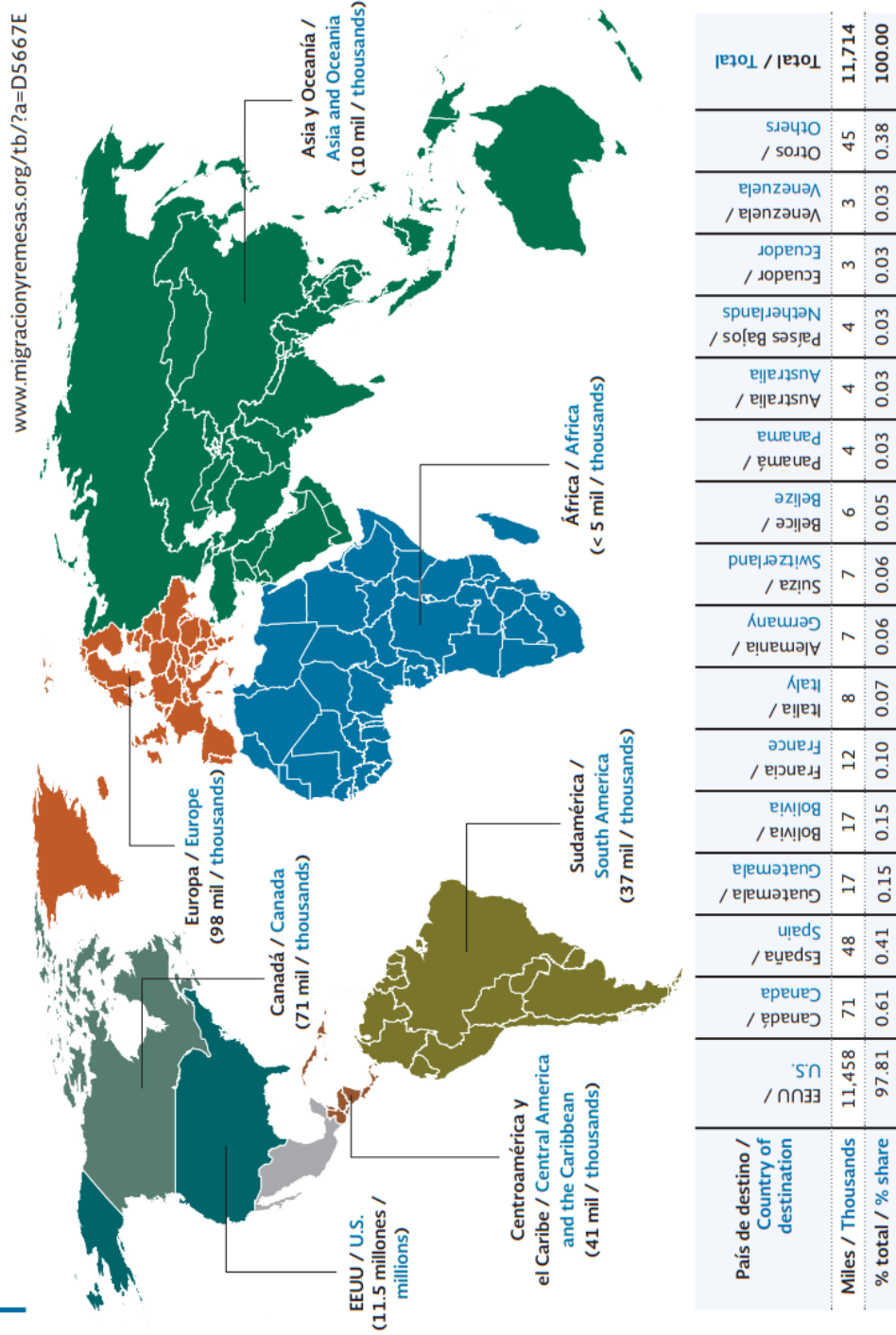
CAPÍTULO 1. EL COMPORTAMIENTO DE REMESAS Y LA MIGRACIÓN

El fenómeno de la migración a lo largo del mundo ha estado presente en toda la historia de la humanidad de una forma dinámica y multidimensional, con muchos grados de intensidad y con muchas modalidades, sin embargo, de unas décadas a la fecha estos cambios permiten hablar de un movimiento que va de lo local a lo global.

Se observa en todo el mundo a personas emigrar de un lado a otro, de un país a otro, por causas distintas: demográficas, económicas, políticas, culturales, ambientales o hasta la búsqueda de un refugio. La mayoría de las veces es por temas económicos y en busca de un crecimiento y es justo el momento donde surge la necesidad de enviar dinero a su familia o a las personas que dejaron en su país de origen. Según la ONU hasta el 2016 existían 244 millones de personas viviendo en un país distinto al que nacieron, es decir, aproximadamente 3 de cada 100 habitantes son migrantes internacionales y con base en esta cifra se decide analizar el género, nacionalidad, características laborales, entre otras variables, para comprender con mayor profundidad esta temática y tener cifras e información acertada de las personas que están siendo expulsadas de su país por la razón que sea (Naciones Unidas, 2016).

México es uno de los países con mayor flujo de emigrantes en el mundo y se ha caracterizado por tener emigración principalmente hacia Estados Unidos, donde se trasladan cada año aproximadamente 400 mil personas al país vecino de forma permanente o temporal, con papeles o sin ellos, pero demostrando la necesidad de generar mejores y mayores oportunidades de trabajos productivos y bien pagados en nuestro país, los cuales no encontraron y tuvieron que migrar para poder crecer y ofrecerle a sus familia una mejor calidad de vida. (Comercio Exterior, 2005).

Figura 1. Emigrantes mexicanos por región y/o país de destino, 2014 (miles)



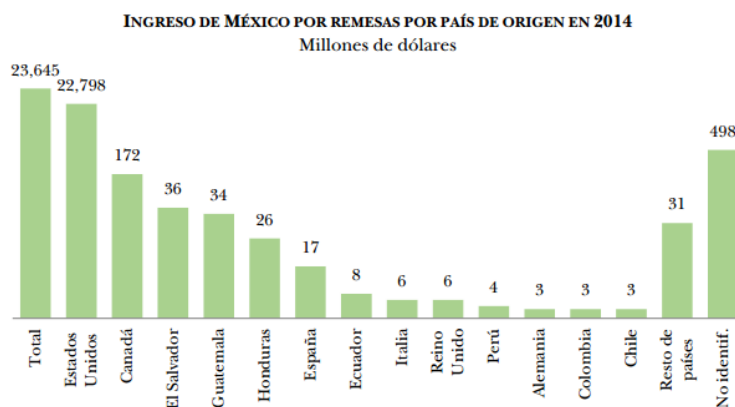
Fuente: Anuario Migración y Remesas 2015

Los emigrantes mexicanos se encuentran concentrados mayormente en la región de América del Norte, específicamente en Estados Unidos con 11.5 millones de personas, le sigue Canadá con 71 mil y España con 48 mil. (Anuario Migración y Remesas, 2015).

Uno de los beneficios más claros de la migración, es el dinero que envían las personas de un país a otro. Las llamadas remesas, es decir, el envío de dinero que se hacen a familiares y amigos han permitido disminuir el nivel de pobreza en segmentos muy importantes de la población y han construido una fuente importante de recursos para las familias, ya que se han convertido en el mayor ingreso para la manutención y consumo y gran parte de él, se ocupa en salud y educación, lo que refleja el aumento en el bienestar de las personas que lo reciben.

Sin embargo, las remesas familiares no son una fuente de ingresos sostenible a largo plazo por diversas razones, como establecimiento de segundas generaciones de mexicanos en Estados Unidos. Esto puede provocar que el flujo anual de emigrantes pueda variar demasiado y provocar que el dinero que viene del extranjero por esa vía disminuya sensiblemente.

Figura 2. Ingreso de México por remesas familiares proveniente de los estados de Estados Unidos en 2014



Fuente: Cervantes y Rodríguez Martínez, 2015, p.1

La gráfica anterior muestra que el ingreso por remesas en México proviene fundamentalmente de Estados Unidos en un 96.4% del total en 2014, seguido de Canadá, aunque esta cifra es un poco aproximada ya que en las remesas donde no se identifica el país de origen (2.1% del total) también se cree que hay remesas que se originan en Estados Unidos y Canadá.

A nivel regional, Centroamérica y el Caribe alcanzaron 103 millones de dólares, constituyendo con ello el 99.7% de las que se identificó el país de origen considerando a Estados Unidos, Canadá y Centroamérica. (Banco de México, 2014).

El estudio del Banco México identifica por estado y municipio donde son pagadas las remesas y se ha logrado detectar una alta concentración del pago de remesas en un número reducido de municipios, donde casi siempre sobresale la capital de cada estado o las áreas metropolitanas principales, lo que nos puede sugerir que probablemente los puntos de pago no están muy diversificados. Vemos la distribución en el siguiente gráfico:

Figura 3. Principales municipios receptores de remesas de los estados mexicanos en 2014

PRINCIPALES MUNICIPIOS RECEPTORES DE REMESAS EN LOS ESTADOS MEXICANOS EN 2014				
Porcentaje del total de remesas recibidas por el estado				
Estados	Tres principales municipios receptores			Suma
	Primero	Segundo	Tercero	
1. Aguascalientes	Aguascalientes (56.85%)	Calvillo (17.99%)	Rincón de Romos (10.84%)	85.67%
2. Baja California	Tijuana (59.09%)	Mexicali (19.13%)	Ensenada (5.66%)	83.88%
3. Baja California Sur	Los Cabos (42.82%)	La Paz (39.31%)	Comondú (9.35%)	91.48%
4. Campeche	Carmen (33.34%)	Campeche (24.25%)	Escárcega (15.89%)	73.68%
5. Coahuila	Torreón (26.78%)	Piedras Negras (12.06%)	Saltillo (3.37%)	42.21%
6. Colima	Colima (36.88%)	Tecomán (22.05%)	Manzanillo (10.18%)	69.11%
7. Chiapas	Comitán de Domínguez (12.49%)	Tapachula (11.23%)	San Cristóbal de las Casas (11.21%)	34.92%
8. Chihuahua	Juárez (25.74%)	Chihuahua (23.83%)	Cuauhtémoc (8.29%)	57.86%
9. Distrito Federal	Miguel Hidalgo (29.37%)	Iztapalapa (11.74%)	Álvaro Obregón (9.07%)	50.18%
10. Durango	Durango (32.88%)	Gómez Palacio (10.26%)	Guadalupe Victoria (8.10%)	51.24%
11. México	Ecatepec de Morelos (10.75%)	Nezahualcóyotl (7.74%)	Naucalpan de Juárez (4.65%)	23.14%
12. Guanajuato	León (9.5%)	Irapuato (6.57%)	Celaya (6.16%)	22.23%
13. Guerrero	Acapulco de Juárez (14.11%)	Tlapa de Comonfort (11.19%)	Iguala (8.28%)	33.58%
14. Hidalgo	Ixmiquilpan (13.83%)	Tulancingo de Bravo (13.34%)	Pachuca de Soto (10.87%)	38.04%
15. Jalisco	Guadalajara (15.09%)	Zapopan (7.75%)	Puerto Vallarta (2.86%)	25.71%
16. Michoacán	Morelia (11.80%)	Uruapan (6.34%)	La Piedad (5.63%)	23.77%
17. Morelos	Cuautla (21.90%)	Cuernavaca (19.19%)	Jojutla (8.83%)	49.92%
18. Nayarit	Tepic (35.81%)	Santiago Ixcuintla (12.84%)	Ixtlán del Río (8.63%)	57.28%
19. Nuevo León	Monterrey (30.22%)	Guadalupe (13.05%)	San Nicolás de los Garza (9.74%)	53.01%
20. Oaxaca	Oaxaca de Juárez (17.24%)	Santiago Pinotepa Nacional (3.25%)	Tlacolula de Matamoros (2.96%)	23.46%
21. Puebla	Puebla (23.34%)	Atlixco (8.28%)	Tehuacán (6.50%)	39.01%
22. Querétaro	Querétaro (34.21%)	San Juan del Río (12.35%)	Huimilpan (6.71%)	53.23%
23. Quintana Roo	Benito Juárez (39.91%)	Othón P. Blanco (18.71%)	Solidaridad (15.75%)	74.37%
24. San Luis Potosí	San Luis Potosí (27.47%)	Rioverde (13.36%)	Salinas (5.84%)	46.66%
25. Sinaloa	Culiacán (33.99%)	Guasave (15.68%)	Mazatlán (11.40%)	64.08%
26. Sonora	Hermosillo (20.90%)	Nogales (14.96%)	Cajeme (12.48%)	48.33%
27. Tabasco	Centro (26.55%)	Cárdenas (19.69%)	Huimanguillo (10.82%)	57.07%
28. Tamaulipas	Reynosa (29.80%)	Matamoros (12.73%)	Nuevo Laredo (11.85%)	54.38%
29. Tlaxcala	Apizaco (23.53%)	Tlaxcala (17.22%)	Chiautempan (13.86%)	54.61%
30. Veracruz	Xalapa (7.46%)	Veracruz (7.30%)	Córdoba (6.35%)	21.11%
31. Yucatán	Mérida (35.64%)	Oxkutzcab (10.56%)	Ticul (10.01%)	56.22%
32. Zacatecas	Fresnillo (11.09%)	Río Grande (9.19%)	Jerez (8.22%)	28.50%
Total	20.78%	10.48%	7.07%	38.33%

Fuente: Cervantes y Rodríguez Martínez, 2015

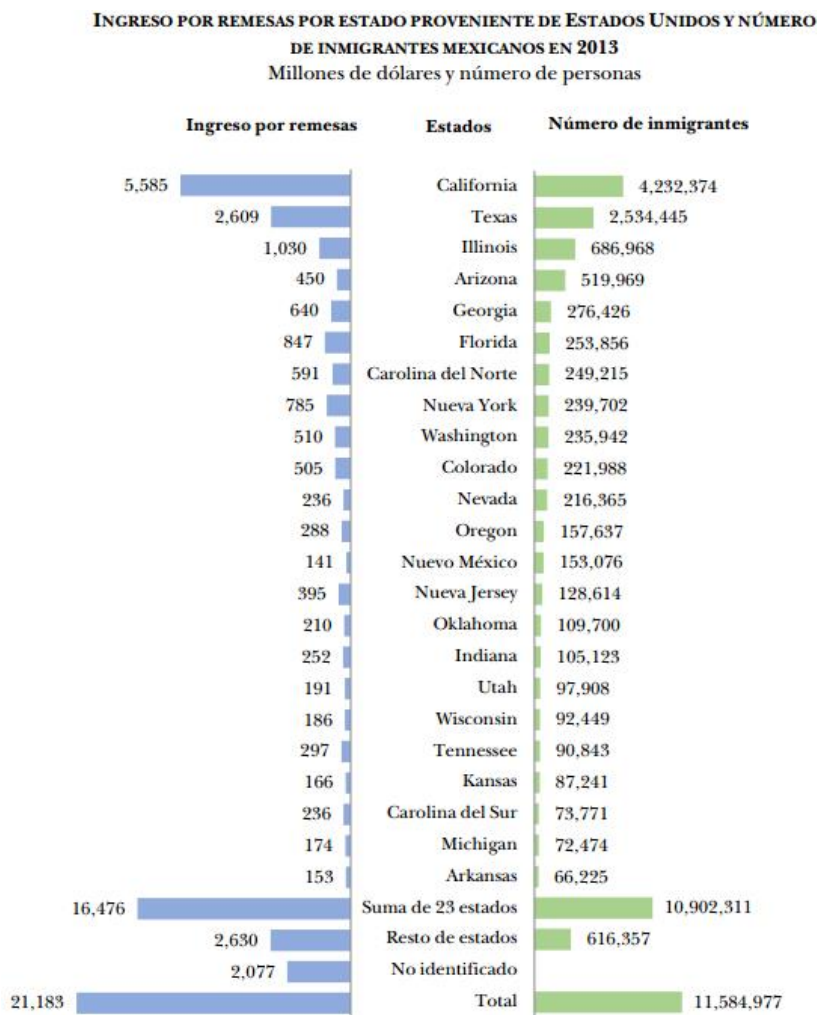
Casi 7.5 millones de mexicanos inmigrantes se concentran en los estados de California, Texas e Illinois en Estado Unidos, constituyendo el 64.3% del total de inmigrantes mexicanos en éste país, según Encuesta sobre la Comunidad Estadounidense que recaba la Oficina del Censa de los Estados Unidos en 2013. (United States Census Bureau, 2014).

Por otro lado Banxico muestra en sus estudios que en estos mismos tres estados estadounidenses se originó el 43.5% del ingreso de México por remesas

familiares; cifra que puede ser mayor, ya que existen muchas transacciones que no se logra identificar el estado de origen y es probable que algunas sean de éstos tres estados referidos. (Cervantes y Rodríguez, 2015).

En el siguiente gráfico se muestra el ingreso en México por remesas realizados en los 23 estados principales estadounidenses con población de mexicanos.

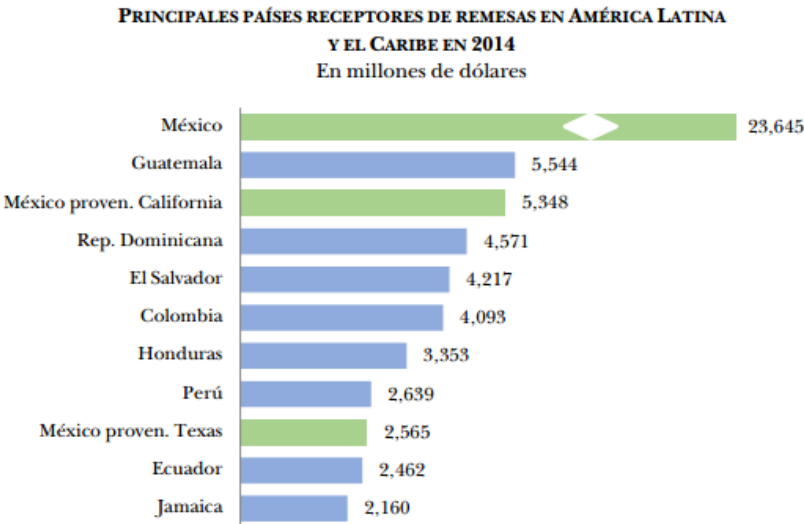
Figura 4. Ingreso por remesas por estado proveniente de Estados Unidos y número de inmigrantes mexicanos en 2013



Fuente: Cervantes y Rodríguez Martínez, 2015

Comparando los ingresos que reciben por remesas los países de América Latina y el Caribe con los que recibe México provenientes de los estados de California y Texas, podemos observar que las remesas recibidas únicamente de California a México, equivalen al ingreso total de remesas en Guatemala; país que representa el segundo lugar en recepción de remesas en América Latina y el Caribe. Así mismo podemos observar que las remesas que recibe nuestro país del estado de Texas equivalen al monto aproximado de las remesas totales en Perú y Ecuador. (Cervantes y Rodríguez, 2015).

Figura 5. Principales países receptores de remesas en América Latina



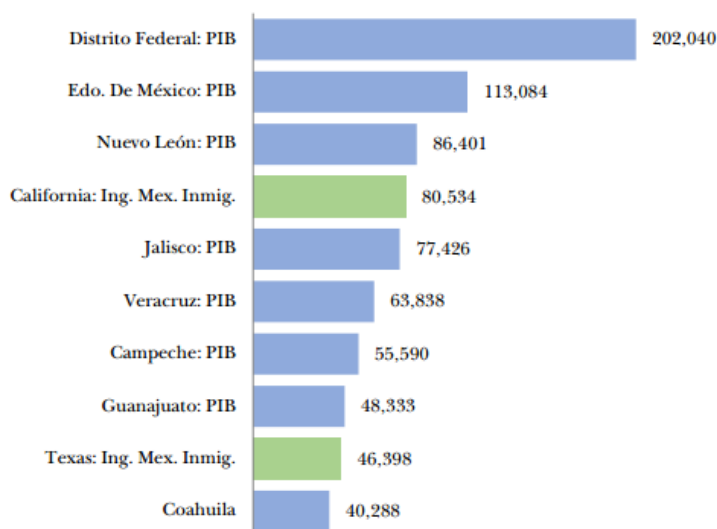
Fuente: Cervantes y Rodríguez Martínez, 2015

Los ingresos que representan las remesas en nuestro país es de tal importancia que muchas veces superan el PIB de un estado de la República, o varios de ellos. Es por eso, que analizamos estas cifras comparando los ingresos en ciertos estados de la unión americana correspondientes a la población inmigrante mexicana con el PIB de las entidades federativas mexicanas para dar una idea de la importancia y magnitud de las remesas.

En el 2013 el ingreso de los inmigrantes mexicanos en el estado de California fue de 80,534 millones de dólares (Cervantes y Rodríguez, 2015), monto que superó el PIB en dólares de 29 entidades federativas de México y muy cercano al PIB de Nuevo León. En el siguiente gráfico podemos ver esta información, así como que el ingreso de la población inmigrante mexicana en Texas fue mayor que el PIB de 25 entidades federales en México.

Figura 6. PIB de las principales entidades de México e Ingreso de la población mexicana inmigrante en Estados Unidos 2013

PIB DE LAS PRINCIPALES ENTIDADES FEDERATIVAS DE MÉXICO E INGRESO DE LA POBLACIÓN MEXICANA INMIGRANTE EN ESTADOS UNIDOS, 2013
Millones de dólares



Fuente: Cervantes y Rodríguez Martínez, 2015

1.1. El comportamiento de las remesas en México

El fenómeno de la migración no sólo se da a nivel internacional o de México a Estados Unidos, también se ha empezado a dar dentro del país con la misma finalidad de buscar mejores oportunidades de empleo e ingresos al igual que cuando lo hacen saliendo del país, sólo que forma interna.

Cuando esto sucede el mismo efecto de las remesas, pero ahora se le denominan domésticas o envío del dinero dentro de México de los migrantes a sus familiares y amigos en sus lugares de origen.

Este fenómeno migratorio interno ha sido estudiado desde hace muchos años en el país ampliamente y hasta ahora los aspectos financieros eran desconocidos, sin embargo, esto llama la atención con el contraste que existe con la amplia disponibilidad de información sobre las remesas internacionales, sus estadísticas, el creciente económico y los flujos de remesas que tenemos.

El entorno donde se realizan las transferencias domésticas o nacionales está definido por las preferencias y necesidades del usuario; quien envía y quién recibe; por su conocimiento de ese mercado, como lo son los costos del envío y las características del servicio que ofrecen las empresas, el marco legal que establecen las reglas del funcionamiento y de las operaciones de los proveedores, así como las capacidades de la industria intermediadora.

La política económica de este mercado marca que debe haber eficiencia en el proceso de la transferencia y que haya una completa inclusión al sistema financiero de las personas o usuarios que envían y reciben el dinero, lograr esto ayuda al desarrollo económico del país, facilitando el proceso de transferir recursos, un costo más bajo y un crecimiento en los activos financieros tanto del usuario que envía, como del que recibe como del intermediario.

Durante los últimos 10 años se ha observado un crecimiento en el mercado de remesas nacional de 15.1 millones de dólares a 23.6 millones de dólares (Instituto de los Mexicanos en el exterior, 2014), pero éste mercado ha sido estudiado muy poco y no se conoce mucho acerca de las costumbres financieras de los mexicanos migrantes a otras regiones diferentes a su origen en búsqueda de mejorar su calidad de vida.

Existen hoy en día diferentes proveedores de productos y servicios para realizar transferencias de dinero nacionales que encuentran los usuarios en el mercado, cada vez es más competitivo este negocio en las diferentes regiones del país; donde participan diferentes bancos comerciales, Telecomunicaciones de México o mejor conocido como Telecomm Telégrafos, así como cadenas comerciales.

Lo más común para realizar envío de dinero nacional es el giro telegráfico a través de una orden de pago y las transferencias bancarias vía establecimiento comercial o institución bancaria. El giro es lo más tradicional ya que es pagado de inmediato y en efectivo en cualquier oficina telegráfica, el costo va generalmente entre 35 y 60 pesos y se requiere proporcionar los datos del beneficiario y remitente.

Los giros o remesas nacionales no incluyen las transferencias bancarias que se realizan entre usuarios del mismo sistema financiero. Hoy en día existe un gran avance en este sector con el desarrollo de sistemas de pago y costos más bajos con el uso del SPEI (Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios), así como las autoridades también se han esforzado en ser más flexibles con los estándares para lograr incluir financieramente estas transacciones, se han introducido cuentas de apertura simple, los corresponsales bancarios y la regulación para habilitar pagos móviles, entre otras cosas, ayudan a incrementar las posibilidades de los proveedores del servicio de giros o remesas nacionales aprovechando mejor las oportunidades del mercado de transferencias e incluir a los clientes.

En el país existe una industria de remesas emergente, la cual dedica mucho esfuerzo al cumplimiento legal, sin embargo cuenta con un gran desarrollo en la oferta de productos, así como fungir como intermediario financiero, su aprovechamiento del sistema de información y su innovación tecnológica.

Algunas empresas remesadoras han entrado al mercado de remesas nacionales con las transferencias de persona a persona a través del mecanismo

tradicional de la orden de pago o en el caso de los bancos se ofrece un depósito a cuenta bancaria, pero éste último cuenta más como una transferencia que como una remesa.

Desde el 2004 el Banco de México ofreció el servicio de SPEI para todos los clientes de los bancos que operan en México, permitiendo hacer transferencias de dinero de diferentes cuentas de banca y de diferentes bancos en tiempo real, pero éste sistema no ha sido utilizado comúnmente para el mercado de remesas, ya que los bancos están ofreciendo para esto la tradicional orden de pago mediante Telecomm a nombre y por cuenta del banco con el propósito de facilitar el servicio bancario a personas que no tienen cuenta bancaria mediante el desarrollo de corresponsales bancarios.

Por su lado, las empresas de remesas internacionales necesitan tener una alianza con una entidad bancaria o con una cadena comercial para poder operar y tienen actualmente una presencia significativa en el mercado y su operación parece no tener restricciones o exclusividad para las empresas pagadoras, ya que éstas trabajan con diferentes marcas remesadoras.

El proceso para realizar remesas nacionales en establecimientos comerciales es muy sencillo: el cliente debe acudir a la sucursal, realizar una transferencia en efectivo, avisar al beneficiario por teléfono o por otro medio y el receptor acude a la sucursal más cerca a su municipio para cobrar su envío.

La migración nacional ha presentado un mayor movimiento en ciertas entidades federativas como: Baja California Sur, Colima, Quintana Roo, Nayarit y Querétaro, mientras que las que presentan mayor descenso de su población por emigración son: Distrito Federal, Guerrero, Tabasco, Chiapas y Sinaloa (Romo Viramontes, Téllez Vázquez y López Ramírez, 2013).

El Distrito Federal hace varias décadas era el principal punto de atracción para la migración interna en México y por ello los municipios cercanos a la zona metropolitana de la Ciudad de México como Ecatepec, Tijuana, Nezahualcoyotl, Naucalpan y Tlalnepantla reflejan un crecimiento en sus habitantes, son entidades altamente pobladas, así como un mayor número de personas nacidas en otra entidad federativa. Sin embargo, actualmente el Distrito Federal se ha convertido en la entidad con mayor emigración del país y en su mayoría migran a las entidades fronterizas del Estado de México.

Existen algunas peculiaridades que distinguen a los corredores de las remesas nacionales, como por ejemplo, de las remesas que provienen de Jalisco un 16% de ellas, van destinadas a usuarios que también viven en Jalisco, o un 14.1% de las remesas emitida en Baja California van destinadas al mismo estado. En el Estado de México una tercera parte de las remesas van dirigidas a Oaxaca y Veracruz y en el estado de Quintana Roo la mitad de las remesas se reparte entre Chiapas y Yucatán.

Las remesas que se originan en el Distrito Federal se dirigen a tres estados: Oaxaca (18.4%); Puebla (16.8%) y Guerrero (11.2%). Por su parte, la mayoría de los envíos desde Nuevo León se dirigen a San Luis Potosí y Veracruz. (Cervantes y Rodríguez, 2015).

Figura 7. Principales corredores de remesas nacionales en México: Distribución porcentual de los envíos

PRINCIPALES CORREDORES DE REMESAS NACIONALES EN MÉXICO: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENVÍOS

<i>Estado de destino</i>	<i>Estado de origen:</i>					
	<i>Baja California</i>	<i>Distrito Federal</i>	<i>Jalisco</i>	<i>Estado de México</i>	<i>Nuevo León</i>	<i>Quintana Roo</i>
Baja California	14.1	1.6	1.3	2.4	0.0	0.0
Chiapas	16.4	4.8	2.7	9.6	0.0	27.6
Guanajuato	1.6	6.4	1.3	2.4	2.0	0.0
Guerrero	3.1	11.2	4.0	4.0	2.0	0.0
Hidalgo	3.1	8.0	12.0	7.2	8.0	1.0
Jalisco	7.8	1.6	16.0	4.8	2.0	1.0
Michoacán	6.3	6.4	1.3	4.8	2.0	0.0
Estado de México	0.8	0.8	5.3	1.6	2.0	6.7
Nayarit	3.1	2.4	5.3	4.0	0.0	1.9
Oaxaca	9.4	18.4	12.0	19.2	2.0	1.0
Puebla	5.5	16.8	0.0	8.8	4.0	2.9
San Luis Potosí	0.8	2.4	13.3	3.2	42.0	0.0
Tabasco	0.0	0.8	0.0	2.4	0.0	13.3
Veracruz	4.7	9.6	18.7	15.2	14.0	9.5
Yucatán	2.3	2.4	0.0	0.8	0.0	19.1
Resto	21.1	6.4	6.7	9.6	20.0	16.2
Suma	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2015).

Principalmente son Chiapas, Veracruz y Oaxaca los estados que más remesas nacionales reciben, pero el monto promedio de los envíos es muy diferente en cada uno de forma considerable.

1.2 Características de los remitentes de remesas domésticas mexicanas.

Los remitentes de remesas nacionales son mayormente mujeres; la edad promedio es de 38 años; el 75% de ellos tienen hijos; el 70% cuenta con secundaria completa o menos, y el principal sector en que laboran son los servicios, seguido por la industria de la construcción. Asimismo, el 83% tiene una ocupación de tiempo completo y su ingreso promedio es de \$6,039 mensuales. (Cervantes y Rodríguez, 2015).

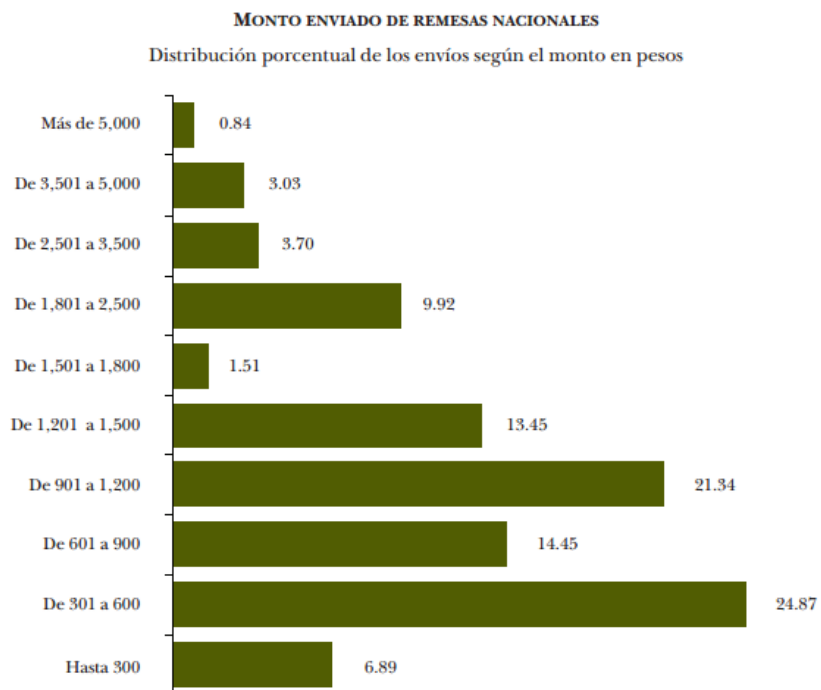
Figura 8. Características sociodemográficas y económicas de los emisores de remesas nacionales

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS DE LOS EMISORES DE REMESAS NACIONALES		<i>Porcentaje</i>	<i>Número</i>
Edad promedio, en años			38
Género	Mujer	62	
	Hombre	38	
Estado civil	Soltero	29	
	Casado	59	
	Viudo, divorciado	12	
Hijos	No tiene	25	
	Viven con el migrante	36	
	Viven en otro municipio del estado	23	
	Viven en otros lugares	12	
Años de vivir en la localidad			15
Lugar de origen	Veracruz	11	
	Chiapas	11	
	Oaxaca	11	
	Distrito Federal	7	
Escolaridad	Primaria incompleta	14	
	Primaria completa	25	
	Secundaria completa	31	
	Preparatoria completa	17	
	Universidad incompleta	3	
	Universidad completa	9	
Sector o actividad	Servicios	26	
	Construcción	14	
	Ama de casa	13	
	Empresario, cuenta propia, autónomo	8	
Con empleo de tiempo completo		83	
Tiene ingreso mensual de hasta 2,500 pesos		11	
Ingreso promedio mensual, en pesos			6,039

Fuente: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos, 2012.

El monto que envía el remitente varía mucho de acuerdo a sus necesidades y la frecuencia de envío. Un aproximado de la distribución se presenta de la siguiente manera:

Figura 9. Monto enviado de remesas nacionales



Fuente: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2012)

Los inmigrantes nacionales mandan en promedio \$1,230 por envío, llevan a cabo 17 envíos por año y los principales beneficiarios son los padres. Lo anterior se puede ver reflejado en el siguiente cuadro.

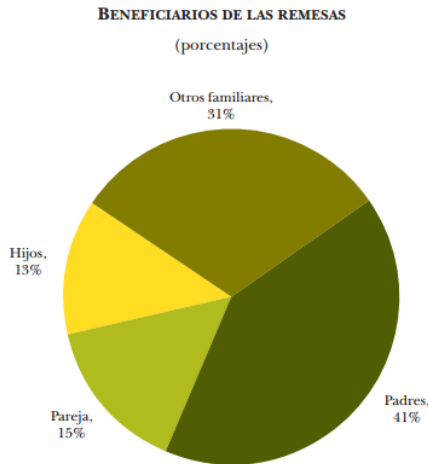
Figura 10. Algunas características del envío de remesas nacionales

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL ENVÍO DE REMESAS NACIONALES		
	<i>Porcentaje</i>	<i>Número</i>
Principales estados de destino		
Chiapas	11.5	
Oaxaca	11.5	
Veracruz	11.2	
Puebla	7.2	
San Luis Potosí	6.4	
Hidalgo	6.1	
Promedio enviado en pesos		1,230
Frecuencia de envío (promedio)		17
Periodicidad en el envío		
Regular	59.0	
Esporádico	41.0	
Número de meses enviando dinero		56
Beneficiarios de las remesas		
Madre o padre	41.0	
Pareja	15.0	
Hijos	13.0	
Hermanos	9.0	
Otros familiares	22.0	

Fuente: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2012).

La mezcla de los beneficiarios de los remitentes puede ser muy variada, pero se puede representar típicamente de la siguiente manera:

Figura 11. Beneficiarios de las remesas



Fuente: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2012).

1.3 Barreras y retos de la industria

Que las personas puedan acceder a los servicios de transferencias de dinero es de suma importancia para la población y así, poder mejorar su calidad de vida, permitiendo usar más eficientemente los recursos de un hogar ya que se fomenta el ahorro, se disminuyen costos y riesgos, además de poder acceder a productos financieros de mayor complejidad como el crédito o los seguros al generar un historial del flujo de ingreso del usuario.

Siendo la transferencia de dinero la forma de empezar a incluir a las personas financieramente, impulsando así, el crecimiento económico del país. La inclusión financiera es definida como el acceso y uso de una gama de productos y servicios financieros por parte de la población, bajo una regulación apropiada que cuida los intereses de los usuarios del sistema y fomenta sus capacidades financieras.

La mayoría de las operaciones de transferencias de dinero no se realizan en instituciones financieras formales, lo que indica que estas transacciones están siendo realizadas con proveedores informales a un costo mucho mayor y el riesgo que esto implica.

Esta situación sólo refleja la brecha entre la demanda de servicios nacionales y la oferta de proveedores formales, evidencia de que la mayor parte de la población que demanda este servicio no forma parte del sistema financiero formal. Por lo que se afirma que las instituciones financieras que ofrecen el servicio de transferencias de dinero dentro de México pueden incrementar su participación en el mercado, ya que es un hecho que existe una demanda insatisfecha, las instituciones financieras que proveen servicios de transferencias ahora se pueden beneficiar de las recientes modificaciones regulatorias que fomentan el desarrollo de modelos de negocio que incorporen a la población no atendida al sistema financiero.

Las empresas de envío de dinero y proveedores informales satisfacen las necesidades de la población sin acceso a productos formales para poder cobrar sus transferencias de dinero, estos mecanismos obligan al usuario a retirar todo el dinero enviado en una sola exhibición y por ello fomentan el uso exclusivo del efectivo en todas sus operaciones cotidianas.

Como resultado de esta situación las empresas de servicios financieros en el mercado de remesas nacionales se enfrentan al reto de la cultura del efectivo y buscan sustituir su uso desarrollando e implementando nuevos productos y canales. Para lograr esto es necesario difundir más información sobre las necesidades no atendidas de la población por el sistema financiero formal y su demanda por servicios de transferencias electrónicas.

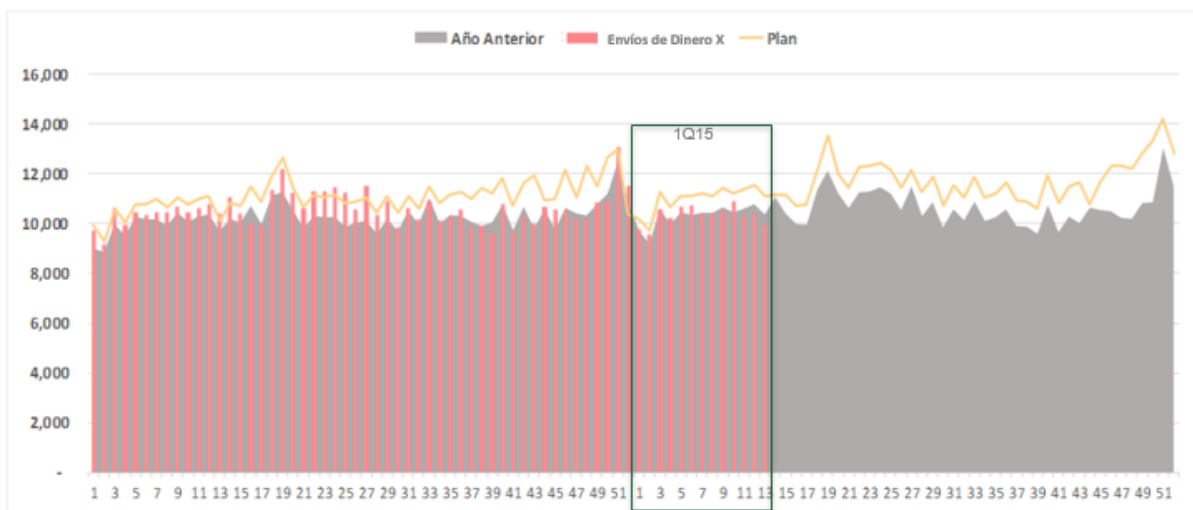
Datos de la población que realiza transacciones, así como la experiencia internacional nos indican que el uso de efectivo entre la población de menores recursos no se debe a una cultura del efectivo, sino a la falta de canales alternativos y de fácil acceso que resulten atractivos para los clientes.

La industria de remesas nacionales no se ha interesado hasta el momento en identificar claramente las características de sus clientes ni asignado un interés con el propósito de comercialización y de fidelización, produciendo con esto poca intermediación, sistematización y análisis de datos que deriva en percepciones erróneas sobre las posibilidades de expansión en el mercado.

CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR ESTUDIADO- EMPRESAS

En la siguiente gráfica se puede observar como los ingresos del primer cuarto del 2014 representan \$134.1mdp mientras que los del primer cuarto del 2015 ascienden a \$134,4 mdp, esto se transforma en un incremento marginal del 0.26%.

Figura 12. Comparativo de ingresos primer trimestre 2014-2015



Fuente: Autoría propia, 2016

Es importante detectar el comportamiento de las transferencias nacionales por región para poder detectar nuestras sucursales más fuertes y más débiles para que podamos definir estrategias de ataque según esta información. Así lograremos tener claves importantes para tomar acciones en cada región de país según sea el caso.

A continuación podemos observar el comportamiento de las regiones más fuertes del país (REGIONALES SF TOP) en envíos de dinero, como el de las más débiles y con mayor pérdida (REGIONALES SF BOTTOM).

Figura 13. Regiones Top de envíos de dinero regionales

REGIONALES TOP		Envíos Acumulados			
PLAZA	REGIONAL	Acum 14	Acum 15	Dif Txns	Var AA
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 2 Cancun	102,250	103,878	1,628	2%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 8 PLAYA DEL CARMEN	100,627	101,292	665	1%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 3 CD DEL CARMEN	58,089	53,516	-4,573	-8%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF LOS CABOS	45,325	53,474	8,149	18%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF TIJUANA FOARANEAS	54,052	52,841	-1,211	-2%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF MONTERREY 3	53,948	52,472	-1,476	-3%
PLAZA SF METRO SUR	REGIONAL SF 1 ALVARO OBREGON	54,073	52,378	-1,695	-3%
PLAZA SF METRO SUR	REGIONAL SF 2 CENTRO	53,680	50,302	-3,378	-6%
PLAZA SF METRO SUR	REGIONAL SF 9 TLALPAN	48,346	49,390	1,044	2%
PLAZA SF METRO SUR	REGIONAL SF 5 NAUCALPAN	46,548	47,979	1,431	3%
PLAZA SF METRO NORTE	REGIONAL SF 4 QUERETARO CENTRO	45,680	47,866	2,186	5%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF CHILPANCINGO	43,810	47,815	4,005	9%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF LAZARO CARDENAS	46,431	43,531	-2,900	-6%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF TIJUANA	40,677	42,634	1,957	5%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF CIUDAD JUAREZ	44,326	41,752	-2,574	-6%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 4 Coatzacoalcos	43,015	38,876	-4,139	-10%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 13 TONALA	35,143	38,586	3,443	10%
PLAZA SF METRO SUR	REGIONAL SF 14 VIADUCTO	37,872	37,720	-152	0%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 14 Tuxtla	36,094	37,661	1,567	4%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF OMETEPEC	33,642	36,030	2,388	7%
PLAZA SF METRO NORTE	REGIONAL SF 10 TLALNEPANTLA	38,415	35,328	-3,087	-8%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF OAXACA FORANEAS	37,324	34,964	-2,360	-6%
PLAZA SF GOLFO	REGIONAL SF 4 POZA RICA	39,990	34,472	-5,518	-14%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 9 San Cristoba de	33,229	34,356	1,127	3%
PLAZA SF METRO NORTE	REGIONAL SF 9 COACALCO	32,208	33,367	1,159	4%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 16 Villahermosa C	34,892	33,360	-1,532	-4%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF ACAPULCO CENTRO	30,537	32,443	1,906	6%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF REYNOSA	40,993	31,970	-9,023	-22%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 12 Ticul	30,980	31,882	902	3%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 10 Tapachula	33,044	31,527	-1,517	-5%
Total		1,375,240	1,363,662	-11,578	-0.8%

Fuente: Autoría propia, 2016

Figura 14. Regiones Bottom de envíos de dinero nacionales

REGIONALES (BOTTOM)		Envíos Acumulados			
PLAZA	JEFATURA	Acum 14	Acum 15	Dif Txns	Var AA
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF REYNOSA	40,993	31,970	- 9,023	-22%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF NOGALES	29,094	20,750	- 8,344	-29%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF TAMPICO	29,281	23,166	- 6,115	-21%
PLAZA SF GOLFO	REGIONAL SF 4 POZA RICA	39,990	34,472	- 5,518	-14%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 3 CD DEL CARMEN	58,089	53,516	- 4,573	-8%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF CHIHUAHUA FORANEOS	17,372	12,846	- 4,526	-26%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 4 Coatzacoalcos	43,015	38,876	- 4,139	-10%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF CHIHUAHUA CENTRO	23,474	19,356	- 4,118	-18%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF CIUDAD OBREGON	14,101	10,136	- 3,965	-28%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF VICTORIA	21,070	17,432	- 3,638	-17%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF MATAMOROS	25,165	21,717	- 3,448	-14%
PLAZA SF METRO SUR	REGIONAL SF 2 CENTRO	53,680	50,302	- 3,378	-6%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF TUXPAN	26,024	22,908	- 3,116	-12%
PLAZA SF METRO NORTE	REGIONAL SF 10 TLALNEPANTLA	38,415	35,328	- 3,087	-8%
PLAZA SF GOLFO	REGIONAL SF 15 VERACRUZ PUERTO	27,740	24,670	- 3,070	-11%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF JUCHITAN	23,568	20,560	- 3,008	-13%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF LAZARO CARDENAS	46,431	43,531	- 2,900	-6%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF TORREON	17,771	14,880	- 2,891	-16%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF CULIACAN	16,620	13,776	- 2,844	-17%
PLAZA SF SURESTE	REGIONAL SF 5 Comalcalco	32,278	29,439	- 2,839	-9%
PLAZA SF METRO NORTE	REGIONAL SF 8 ECATEPEC 2	28,562	25,739	- 2,823	-10%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF HERMOSILLO	26,741	23,952	- 2,789	-10%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF CIUDAD JUAREZ	44,326	41,752	- 2,574	-6%
PLAZA SF GOLFO	REGIONAL SF 14 MINATITLAN	24,061	21,504	- 2,557	-11%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF OAXACA FORANEAS	37,324	34,964	- 2,360	-6%
PLAZA SF PACIFICO	REGIONAL SF LOS MOCHIS	14,811	12,566	- 2,245	-15%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF VALLES	25,007	23,024	- 1,983	-8%
PLAZA SF NORTE	REGIONAL SF PIEDRAS NEGRAS	15,981	14,056	- 1,925	-12%
PLAZA SF TIERRA CALI	REGIONAL SF ACAPULCO FORANEAS	28,212	26,466	- 1,746	-6%
PLAZA SF METRO SUR	REGIONAL SF 1 ALVARO OBREGON	54,073	52,378	- 1,695	-3%
Total		923,269	816,032	- 107,237	-12%

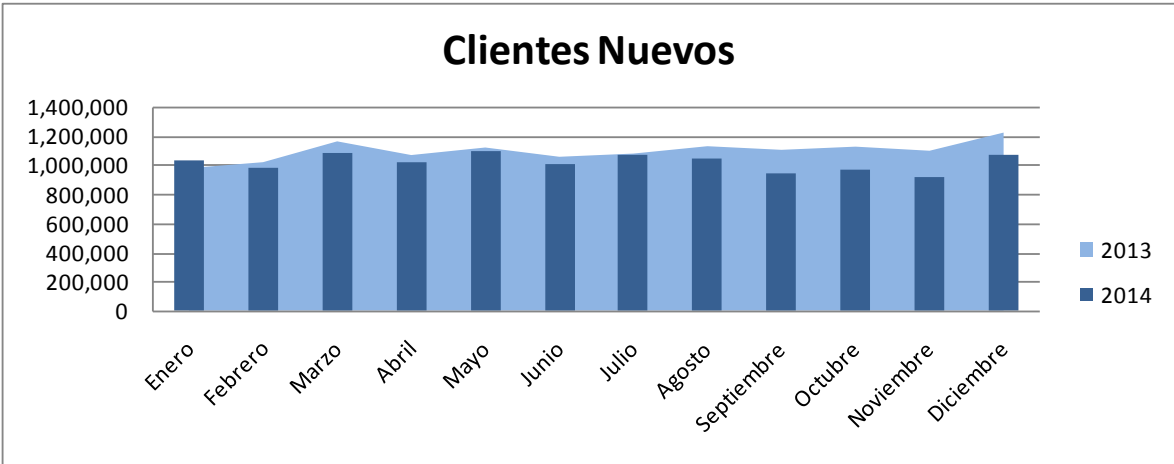
Fuente: Autoría propia, 2016

Con base en los dos cuadros anteriores se puede inferir que las regiones que más transacciones generan son las de Cancún, Playa del Carmen, Ciudad del Carmen, Los Cabos y Tijuana, aunque algunas de ellas tengan un menor número de envíos con respecto al año pasado. Las regiones que más han perdido, son aquellas

que llevan mayor diferencial negativo con respecto al año anterior, como Reynoso, Nogales, Tampico, Poza Rica y Ciudad del Carmen.

En la siguiente gráfica podemos observar cómo la tendencia a obtener clientes nuevos va a la baja comparando el 2013 con el 2014, así que para los próximos años la estadística no da muy buena esperanza en el mercado de remesas nacionales. Esto se debe a la entrada de nuevos competidores, así como a mayor presencia de marca de los competidores ya establecidos.

Figura 15. Tendencia de entrada de clientes nuevos



Fuente: Autoría propia, 2016

A continuación se observa una tabla comparativa de los tres competidores más fuertes en el mercado de las remesas domésticas:

Figura 16. Comparación competencia del mercado de remesas domésticas

	Envíos X	Envíos Z	Envíos Y
MONTOS	Hasta \$80,000	Hasta \$15,000 propio Hasta \$30,000 con MG	Hasta \$500 y un max de 3 envíos
COMISIONES	\$1-\$500 desde \$25 hasta \$42 \$501-\$1000 desde \$52 hasta \$80 >\$1001 % por monto enviado	\$1-\$300 desde \$15 >\$301 5%	5% mas IVA
PUNTOS DE VENTA	Grupo Salinas 2,100 PdV F. Ahorro 1,177 F. Benavides 1,246	770 PdV	13,421 PdV
SERVICIO	Bueno Largas filas	Muy bueno Atención cálida	Malo Atención indiferente
DISPOSICION DE EFECTIVO	Disponibilidad total	Disponibilidad total	No hay una liquidación oportuna
HORARIOS	Lun-Dom de 9 am a 9 pm	Lun-Sab de 9 am a 7:30 pm Dom de 9 am a 6 pm	Lun - Dom de 8 am a 8 pm
REQUISITOS ENVIO	Id Oficial	Id Oficial	Id Oficial y No. celular
REQUISITOS PAGO	MTCN o Nombre de Beneficiario/Remitente Preguntas de Seguridad si no se cuenta con MTCN	Folio de envío	Folio y No. celular
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	Alto	Alto	Bajo

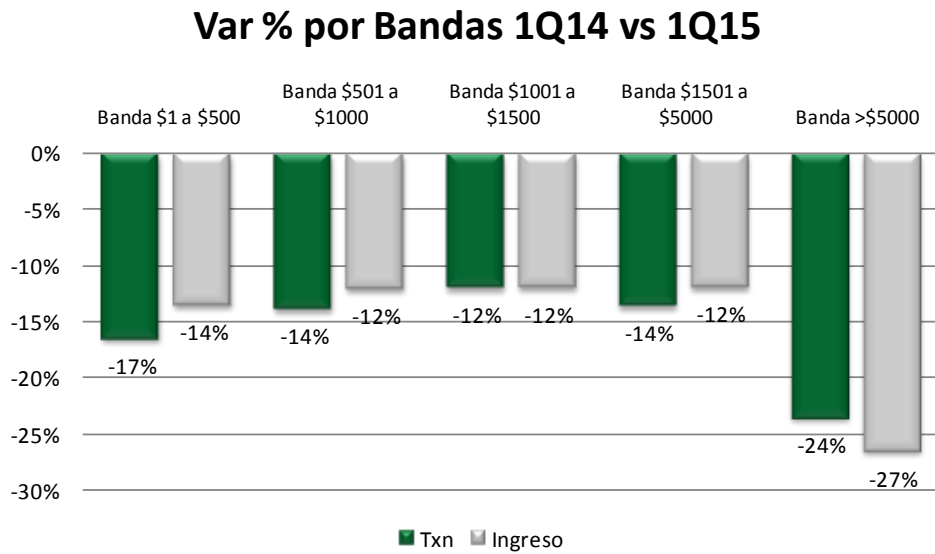
Fuente: Autoría propia, 2016

Analizando la tabla anterior, podemos decir que la mayor ventaja de Envíos de dinero X sobre sus dos competidores más cercanos es el monto máximo de envío que es de \$80,000, mientras que en las otras dos no superan los \$30,000.

Es importante recordar que Envíos de dinero X a diferencia de sus competidores, cobra comisión por rango de bandas, en lugar de una comisión fija. El comportamiento de la banda de precios nos indica que las transacciones más rentables son las de las bandas de \$1,501 a \$5,000, representando el 32% del ingreso. Por otra parte el 85% de las transacciones están en los montos de \$1 a \$1,500, representando el 54% del ingreso. Los envíos de dinero mayores a \$5,000 tienen una caída del 24% en transacciones y 27% en ingreso.

En la siguiente gráfica se compara el comportamiento de las bandas en el primer cuarto del 2015 contra el primer cuarto del 2014.

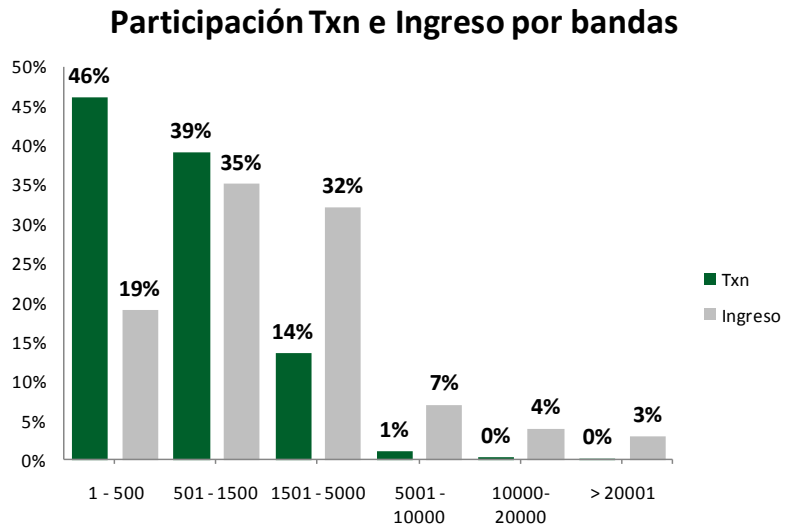
Figura 17. Variación porcentual de envíos de dinero según bandas de dinero



Fuente: Autoría propia, 2016

Es importante resaltar que existe una caída en transacciones e ingresos en todas las bandas, ninguna se ha podido mantener con respecto al año anterior. La banda con mayor afectación es la de \$1 a \$500 con caída del 17% en transacciones y 14% en ingresos.

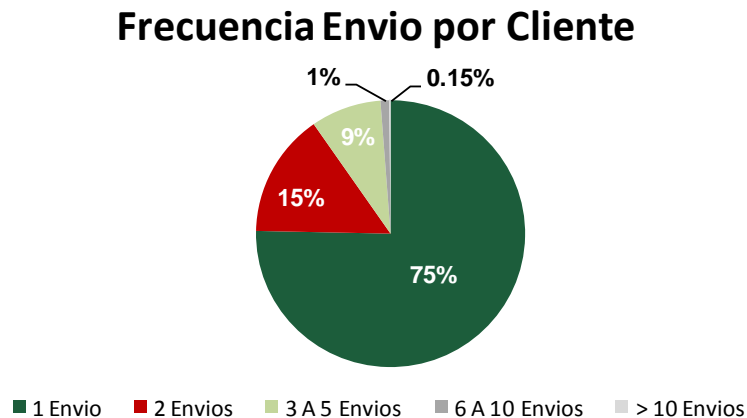
Figura 18. Participación transacciones e ingresos por bandas



Fuente: Autoría propia, 2016

El 75% de los clientes han hecho sólo un envío en un periodo de 6 meses, esto es preocupante ya que no se ha logrado convertirlos en clientes frecuentes. Los clientes frecuentes quienes hacen de 2 a 5 envíos en un semestre representan el 24%. Los clientes con mayor arraigo a Envíos de dinero X no llegan a ser el 2%. Para que el producto mantenga sus niveles históricos de transaccionalidad e ingresos, es necesario que el número anterior se eleve, y con esto tener un mayor número de clientes frecuentes.

Figura 19. Frecuencia de envío por cliente



Fuente: Autoría propia, 2016

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño general de la investigación

Para responder la pregunta planteada en un inicio, se analizó el comportamiento del mercado, así como los usos y costumbres de los clientes. Se estimaron proyecciones en ingresos y transacciones de Envíos de dinero X para poder analizar si es viable bajar el precio de las remesas domésticas. Se utilizaron estudios de mercados tanto cualitativos como cuantitativos para poder tener un mejor entendimiento de los consumidores. Se hizo una estimación en algunas de las plazas más sensibles a los precios, para poder hacer un análisis de cambio de precios y poder tomar una decisión.

3.2. Herramientas empleadas

3.2.1. Estudio cualitativo

El objetivo general del estudio fue conocer el punto de decisión de los clientes actuales y los beneficios de la marca para elegir Envíos de dinero X, así como los beneficios y razones de elección que los clientes de la competencia identifican de su marca.

Las preguntas específicas de investigación fueron las siguientes:

- ¿Qué aprecia el cliente del servicio de Envíos de dinero X? ¿Por qué es su primera opción?
- ¿El monedero de Envío de dinero X lo ven los clientes como un beneficio real?
- ¿Por qué Envíos de dinero X no es la primera opción de los clientes de la competencia?
- ¿Qué beneficios perciben los clientes de la competencia que no tiene Envíos de dinero X?

- ¿Qué otras formas o medios necesitan para enviar o recibir dinero?

La técnica utilizada para la realización del estudio fueron Sesiones de Grupo.

El trabajo de campo se realizó el mes de Noviembre de 2014 en las Ciudades de Cuautla, Tijuana, Cancún y D.F. S eligieron estas ciudades debido a que se han identificado como las ciudades más remesadoras del país. Las características de la muestra se detallan a continuación:

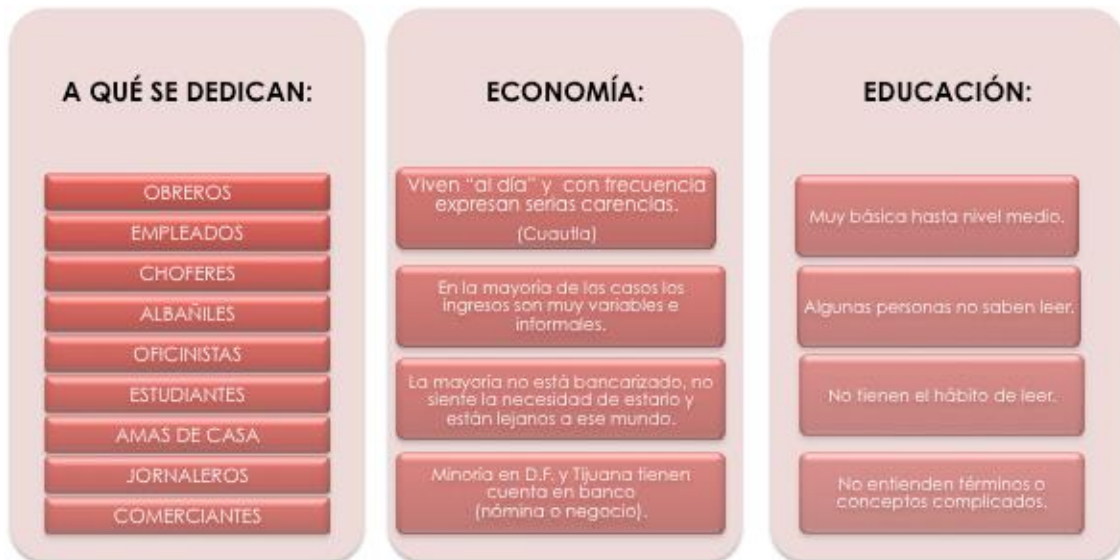
Figura 20. Tabla de sesiones de grupo por ciudad y características demográficas

SESIÓN	PLAZA	NSE	CARACTERÍSTICAS	EDAD
I	D.F	C-/ D+D	Grupo mixto	18 a 35 Años
II			Usuarios de Envíos de Dinero X	
III			Grupo mixto	
IV			Usuarios de la competencia	
V	CANCÚN		Grupo mixto	
VI			Usuarios de Envíos de Dinero X	
VII	CUAUTLA		Grupo mixto	
VIII			Usuarios de la competencia	
IX	TIJUANA		Grupo mixto	
X			Usuarios de Envíos de Dinero X	
			Grupo mixto	
			Usuarios de la competencia	

Fuente: Resumen Estudio Cualitativo Exploratorio Envíos de Dinero X

El perfil de los participantes fue el siguiente:

Figura 21. Perfil de participantes en las sesiones de grupo



Fuente: Resumen Estudio Cualitativo Exploratorio Envíos de Dinero X

Las sesiones de grupo se hicieron con clientes actuales de Envíos de Dinero X y de la competencia que comprobaban con un ticket de envío de los últimos 4 meses, se conformaban por interacciones de 120 minutos divididos en grupos de 12 personas por sesión y la lista de tópicos utilizada fue:

- Elección de compañía/marca
- Fidelidad de marca
- Frecuencia y montos de envíos
- Atributos relevantes en la elección de marca/servicio
- Imagen de marcas de envío de dinero
- Conocimiento de marcas
- Cercanía sucursales
- Horarios de atención
- Rapidez en el servicio
- Precios
- Imagen específica de Envíos de dinero X

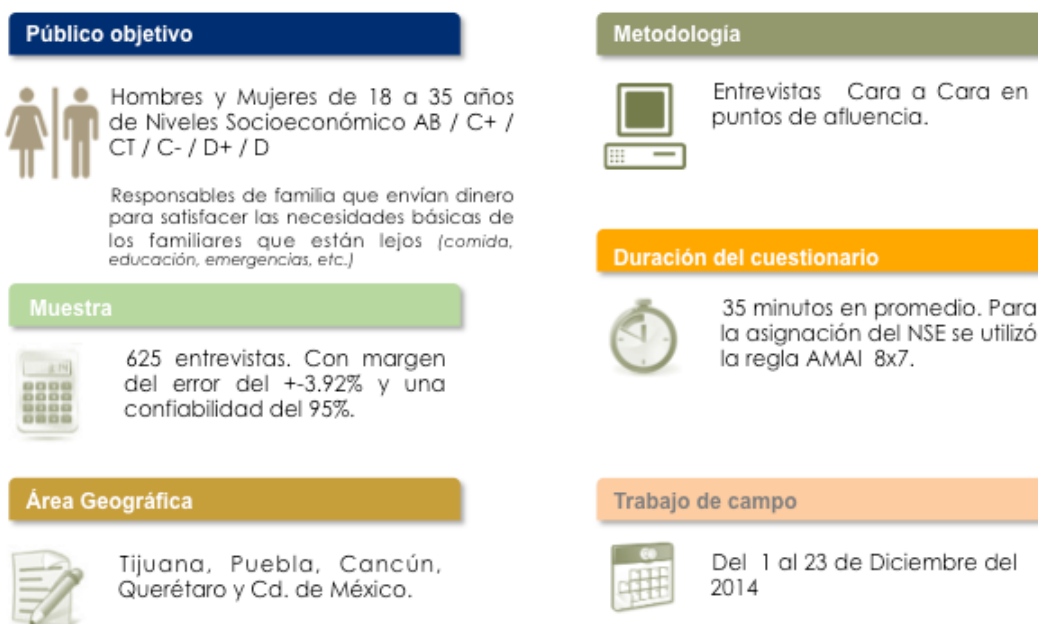
Este estudio fue solicitado a la agencia de marketing interna de la compañía Grupo Fuego, ellos a su vez contrataron a una empresa nacional especializada en estudios cualitativos.

3.2.2. Estudio cuantitativo

Se realizó un estudio cuantitativo con el objetivo de definir los drivers actuales de preferencia y elección para los envíos de dinero nacionales, determinar si existe oportunidad en el producto estándar vs la competencia y definir los ajustes necesarios para lograr la preferencia del consumidor.

La metodología de este estudio se muestra a continuación:

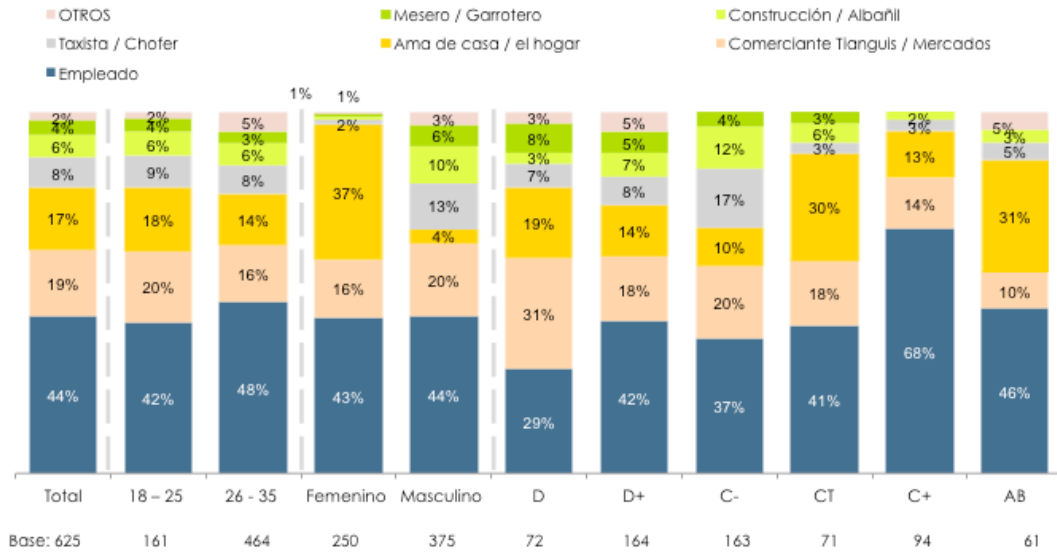
Figura 22. Metodología del estudio de mercado



Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Perfilamiento.

Distribución de la muestra:

Figura 23. Distribución de la muestra



Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Perfilamiento.

3.2.3. Análisis de transacciones

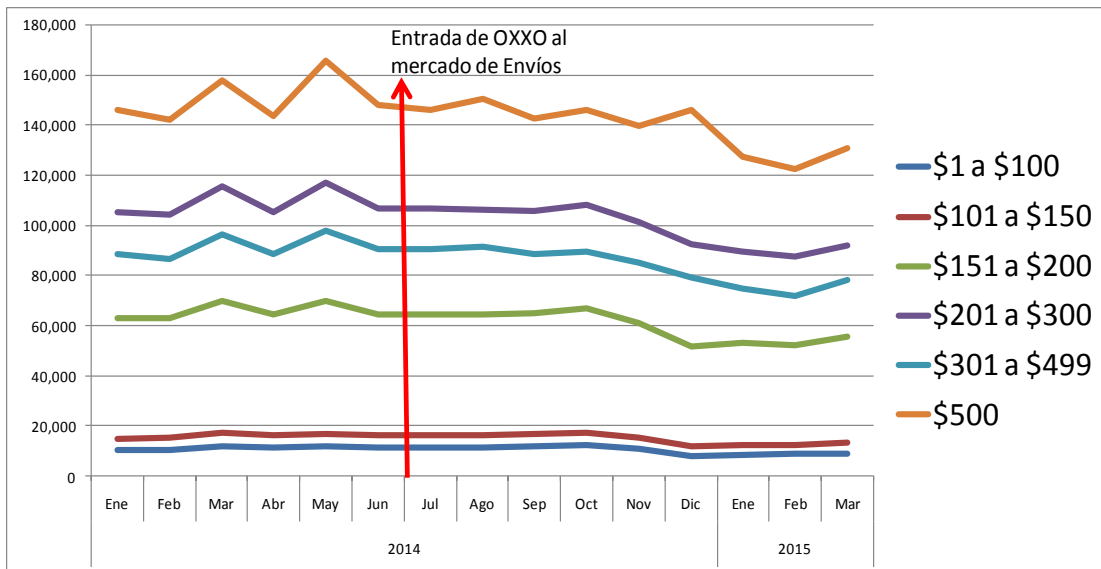
Comparando las tendencias del año 2014 con las tendencias del 2015 se analizaron las transacciones separándolas por monto de envío, las cuales llamaremos “bandas” para su mejor entendimiento, de igual manera se consideraron las zonas geográficas para poder tener indicadores más precisos en cada zona, las cuales ya están determinadas por la marca Envíos de Dinero X.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Interpretación e integración de los resultados

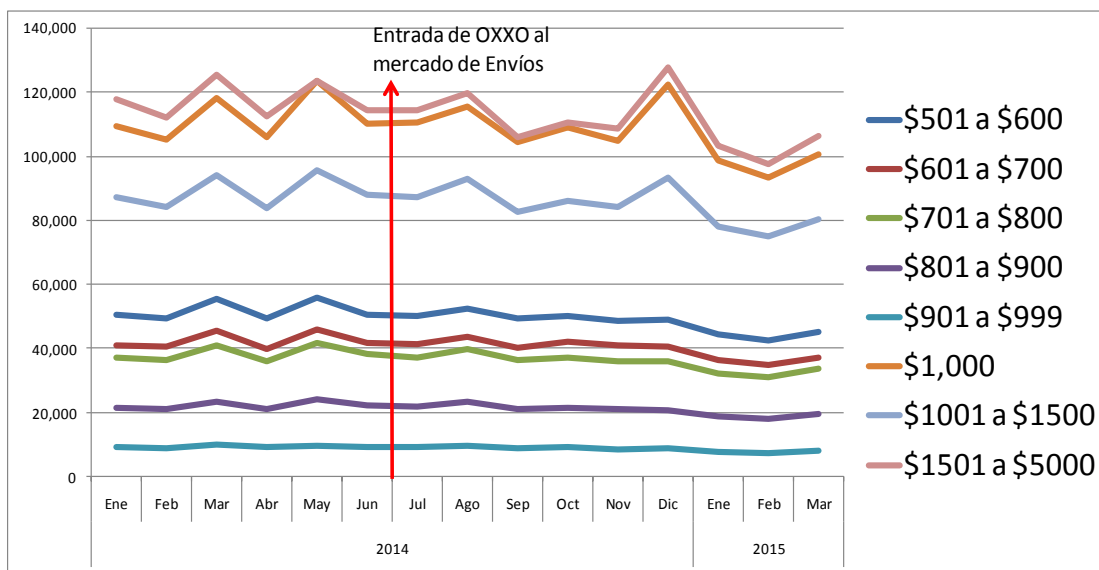
Envíos de Dinero X tuvo una baja en todos los rangos, la cual se atribuye directamente a la entrada de ENVÍOS DE DINERO Y en 2014 y afecta mayor y directamente a las bandas que maneja la nueva competencia.

Figura 24. Afectación de transacciones por entrada de la competencia



Fuente: Autoría propia, 2016

Figura 25. Afectación de transacciones por entrada de la competencia. (2)



Fuente: Autoría propia, 2016

El estudio cualitativo nos arroja la siguiente información:

Acerca de los clientes:

- Se postulan como mártires al contextualizar un excedente de gastos en ellos mismos, defendiendo principios y creencias del deber ser. “Me compro los zapatos más baratos para poderle pagar las terapias a mi hijo”
- Dentro del sistema cultural y financiero de los entrevistados, el envío de dinero cumple como una acción que transmite gratificación personal, ya que no es una acción obligada, sino que es impulsada por determinadas circunstancias.
- En las plazas no sólo valoran la funcionalidad de los servicios, sino las emociones que los acompañan (debido a una mayor lejanía de su familia nuclear).

- Nuestros entrevistados cuentan con un empleo / oficio establecido (meseros, pintores, choferes, albañiles, plomeros, comerciantes y auto-empleados). Su fuente de trabajo se basa principalmente en sus habilidades físicas, por lo que su mayor “Activo” son ellos mismos. Su salario es semanal y algunos complementan con trabajos externos, “Chambitas...”.
- Afirman llegar al día de pago “rayando” / “en las últimas”.
- Son personas que se declaran reservadas hacia las instituciones financieras, debido a la exclusión bancaria que han experimentado.

Elección de compañía (¿Qué buscan los clientes en una marca?):

- Quien toma la decisión con qué compañía realizar el envío es el remitente y para hacerlo, toma en consideración lo siguiente:
 - Las ventajas que ofrecen las marcas para enviar recursos (cercanía, rapidez, facilidad y costo)
 - Que sea accesible para el que lo reciba (presente en la localidad y sin complicaciones)
- La ubicación de la marca y sus sucursales es la razón principal, seguido de haber tenido problemas serios con el servicio, que puede influir en la toma de decisión de por qué empresa realizar el envío de dinero.
- Drivers para hacer un envío:
 - Tranquilidad, Confianza, Seguridad y Accesible
 - Servicio de envío Instantáneo
 - Cobertura e infraestructura
 - Horarios de servicio
 - Facilidad en el trámite.
 - Atención/Información
 - Rapidez del servicio
 - Costo del servicio

- 4 de cada 10 clientes se ven influenciados por la persona que recibe el dinero y el resto decide por sí mismo (63%) en qué empresa va a realizar su envío.
- Detectamos que el nivel de influencia de las personas que reciben el dinero ha aumentado de un año a la fecha actual en un 17% para decidir sobre la cadena de envío.
- La cercanía, es en todos los casos, el aspecto más importante por el cual las personas frecuentan un establecimiento para realizar sus envíos.

Sobre Envíos de dinero X

- Los clientes de envíos de dinero X reconocen su gran beneficio funcional, dado por su excelente horario, gran cantidad de sucursales y entrega inmediata del dinero, sin embargo también predomina la imagen de pobre atención, largas filas, lejanía afectiva y desinterés en el cliente, lo cual genera resentimiento.
- El que los clientes decidan irse a la competencia por las causas anteriores está fomentando que las personas empiecen a concientizarse del costo más alto del servicio de Grupo Fuego frente a la competencia.
- Al darse cuenta del precio alto, además de la pobre atención, se genera sobre todo entre los segmentos de no-clientes una imagen de Envíos de dinero X como una empresa abusiva, cara y con mal servicio.
- La mayor debilidad en el análisis de imagen de Envíos de dinero X es el precio, ya que es el remesador que cobra más comisión, aunque se considera el player con mayor experiencia.
- Envíos de dinero X y su competencia gozan de la misma posición: estar lejanos del sistema financiero formal.
- El que Envíos de dinero X se asocie a un significativo de Soporte Bancarizado Flexible, se considera la principal ventaja diferenciadora valorada

Cobro de comisiones

- El cobro de comisiones es una variable de alta importancia para el target, pero la variable que pondera más alto en la decisión del lugar de envío es la conveniencia de la localización de las tiendas.
- La comisión percibida de envíos de dinero X es 51% más alta que el promedio de su competencia.
- En promedio 74% de los clientes sí conocen el porcentaje que se les cobra al realizar envíos
- 60% de los clientes que sí conocen el monto de comisión consideran que son altas

Sobre la competencia de Envíos de dinero X:

- Los Envíos de dinero Y se están convirtiendo en mini sucursales “financieras múltiples” muy frecuentadas por niveles socioeconómicos bajos para efectuar una gran cantidad de operaciones: pago de servicios / recargas a móviles / envío de dinero / pago de tarjeta / compra de boletos.
- Envíos de dinero Y demostró que adicional a la conveniencia de sus localizaciones, la mezcla de productos que se venden se consideran de consumo recurrente y de bajo costo, lo que permite una familiaridad con la tienda y con los servicios que ofrece.
- La experiencia de envío de dinero en Envíos de dinero Y se considera efectiva y conveniente.
- El 51% de los clientes actuales que ha hecho envíos en Fuego también han realizado en otra empresa.
- La empresa en la que han realizado el mayor número de envíos además de Fuego es Envíos de dinero Z

- Si Envíos de dinero Z registra que un cliente tiene registrados entre 19 y 25 envíos se le pide al cliente que conteste un cuestionario para evitar el lavado de dinero, y sólo si el cliente contesta se le entrega su dinero.
- A criterio del Cajero o el Gerente, se le pide al cliente que vuelva a hacer la cola si va a recoger varios envíos (ya que se generar largas colas). El cliente tiene que esperar el doble de tiempo para recoger su dinero.
- La capacidad de Envíos de dinero Y para desembolsar el importe del envío depende de la cantidad de dinero que tengan en caja.

El estudio cuantitativo arrojó la siguiente información:

Donde para todas las tablas: **A/B/C/D...** indica diferencia significativa vs la columna indicada -90%

En el caso específico, del envío de dinero ¿En qué lugar(es) lo ha hecho?

Figura 26. Resultados lugar donde se envía dinero.

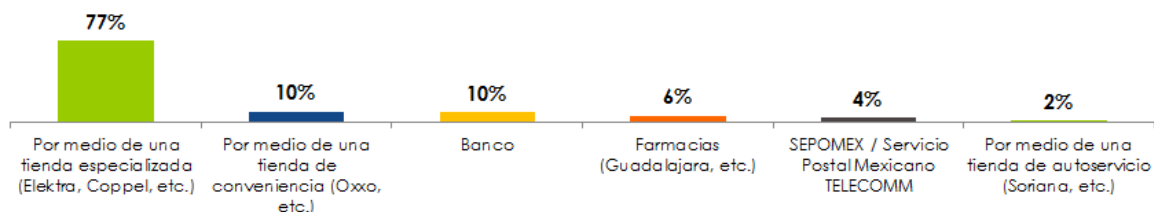
	EDAD		GÉNERO		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
	18 - 25	26 - 35	Femenino	Masculino	México	Tijuana	Querétaro	Puebla	Cancún
Por medio de una tienda especializada	84%	74%	74%	78%	78% ^c	81% ^c	59%	86% ^c	79% ^c
Por medio de una tienda de conveniencia (Oxxo, etc.)	8%	11%	12%	9%	6%	6%	12% ^d	7%	21% ^b
Banco	8%	10%	8%	10%	10%	9%	12% ^{b,D,E}	6%	10%
Farmacias (Guadalajara, etc.)	5%	7%	9%	5%	5%	6%	14% ^{A,B,D,E}	1%	6%
SEPOMEX / Servicio Postal Mexicano TELECOMM	3%	5%	7%	3%	3%	2%	10%	3%	4%
Por medio de una tienda de autoservicio (Soriana, etc.)	-	3%	3%	2%	2%	1%	5%	1%	4%
Base total entrevistas:	161	464	250	375	125	125	125	125	125

A/B/C/D... indica diferencia significativa vs la columna indicada -90%

Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Canales/ Marcas. Razones de Elección.

Lo anterior se ve resumido de la siguiente manera:

Figura 27. Gráfica de resultados donde se envía dinero



Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Canales/ Marcas. Razones de Elección.

¿Por qué escogió a esa marca / empresa (s) para el envío de dinero?

Figura 28. Consideraciones del cliente para la toma de decisión final.

Empresas utilizadas	(A) Dinero Express	(B) Western Union	(C) Coppel	(D) OXXO	(E) Farmacias Guadalajara	(F) TELECOMM	(G) Money Gram
Porque me queda cerca	32%	29%	33%	36%	31%	51%	27%
Porque el servicio es rápido	26% C,D,E	34% C,D,E	12%	17%	15%	-	42%
Porque es muy seguro / confiable	20% D,E	32% A,C,D,E	17%	2%	9%	13%	23%
Es fácil el envío / Pocos requisitos	17% B,C,E	12%	12%	14%	11%	15%	8%
Porque tienen varias sucursales	12%	10%	7%	16% A,B,C,E	9%	10%	-
La comisión no es cara	11%	12%	9%	12%	13%	13%	27%
Porque se lo recomendaron	10% B	1%	10% B	4%	17% A,B,C,D	-	-
Reciben el dinero en minutos	9% C,D,E	11% C,D,E	4%	-	-	-	8%
Los horarios son accesibles / amplios	9%	16% A,C,D	7%	5%	19% A,C,D	-	-
El servicio es eficiente / buen servicio	5%	8%	4%	-	4%	-	8%
Porque abren los 365 días del año	4%	8%	7%	-	-	-	-
Es una empresa de prestigio	3%	10%	4%	-	-	-	-
Porque no hay tanta gente	3%	1%	2%	6%	-	8%	-
No he tenido ningún problema	2%	-	-	-	-	5%	-
Cubre las necesidades de mi familia	2%	3%	2%	4%	6%	10%	12%
Es la <u>única</u> que conozco	2%	4%	-	4%	-	8%	-
Porque la atención es amable	2%	1%	-	2%	-	-	-
Base entrevistados que envían por DEX	298	177	121	81	54	39*	26*
Multiplicidad	1.69	1.92	1.31	1.22	1.34	1.33	1.55

Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Canales/ Marcas. Razones de Elección.

De la tabla anterior se puede identificar que la cercanía de las sucursales es el principal atributo que determina la elección de la marca o empresa para enviar dinero.

De cada 10 envíos de dinero que usted realiza, ¿A cuántos lugares los envía?

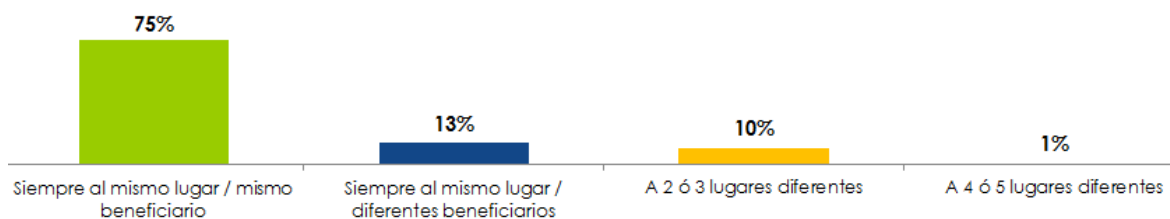
Figura 29. Tabla de resultados variedad de lugares de destino y beneficiarios del envío

Demográficos	EDAD		GÉNERO		PLAZA					TIPOLOGÍA			
	18 - 25	26 - 35	Femenino	Masculino	(A) México	(B) Tijuana	(C) Querétaro	(D) Puebla	(E) Cancún	Usuario DEX Via Elektra	Usuario DEX Via Banco Azteca	Usuario DEX Via Farmacia del Ahorro	No Usuario DEX
Siempre al mismo lugar / mismo beneficiario	73%	76%	70%	78%	77%	72%	70%	74%	82%	69%	84%	100%	78%
Siempre al mismo lugar / diferentes beneficiarios	12%	14%	13%	14%	14%	18% ^E	13%	13%	10%	19%	11%	-	10%
A 2 ó 3 lugares diferentes	12%	9%	16%	6%	9%	10%	16% ^{A,E}	10%	6%	10%	5%	-	11%
A 4 ó 5 lugares diferentes	1%	1%	-	1%	-	1%	2%	1%	1%	1%	-	-	1%
Base total entrevistas	161	464	250	375	125	125	125	125	125	259	62	4**	300

Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Destino de Envíos.

La recurrencia de envío es notoria, 8 de cada 10 envíos son al mismo lugar y al mismo beneficiario:

Figura 30. Gráfica de resultados variedad de lugares de destino y beneficiarios del envío



Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Destino de Envíos.

¿Con qué frecuencia usted envía dinero?

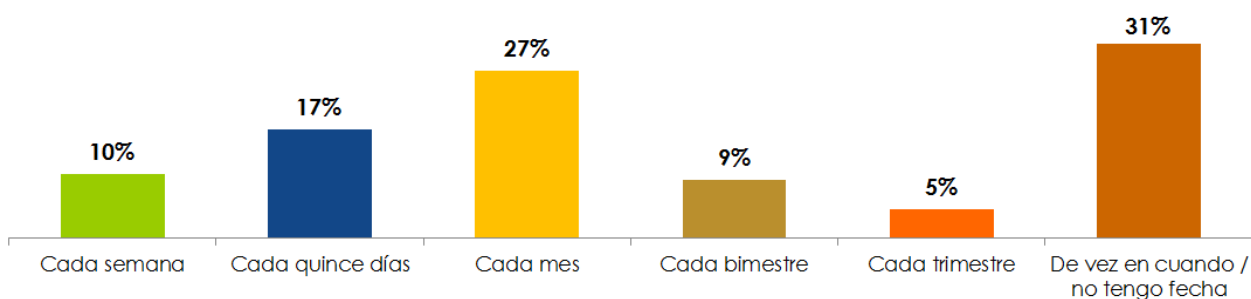
Figura 31. Frecuencia de envío

Demográficos	EDAD		GÉNERO		PLAZA					TIPOLOGIA			
	18 - 25	26 - 35	Femenino	Masculino	(A) México	(B) Tijuana	(C) Querétaro	(D) Puebla	(E) Cancún	Usuario DEX Via Elektra	Usuario DEX Via Banco Azteca	Usuario DEX Via Farmacia del Ahorro	No Usuario DEX
Cada semana	17%	8%	9%	11%	15% C	11% C	4%	9%	12% C	13%	6%	-	9%
Cada quince días	17%	17%	11%	22%	14%	11%	11%	26% A,B,C	25% A,B,C	15%	19%	-	19%
Cada mes	32%	25%	22%	30%	34% C,D,E	34% C,D,E	22%	21%	23%	25%	32%	50%	27%
Cada bimestre	15%	7%	9%	9%	15% C,D,E	13% C,D,E	4%	7%	7%	10%	15%	-	8%
Cada trimestre	4%	5%	4%	5%	6%	5%	6%	4%	3%	4%	2%	-	6%
De vez en cuando / no tengo fecha	15%	37%	44%	23%	16%	26% A	53% A,B,D,E	33% A	30% A	33%	26%	50%	31%
Base total entrevistas	161	464	250	375	125	125	125	125	125	259	62	4**	300

Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Frecuencia de Envíos.

La recurrencia de envío es variada por la mezcla de lapsos, y refrendada por la respuesta de “Incierto” en donde 3 de cada 10 usuarios se auto-clasifica.

Figura 32. Recurrencia de envío



Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Frecuencia de Envíos.

¿Cuál es la relación con la persona (s) a la (s) que usted acostumbra enviar dinero?

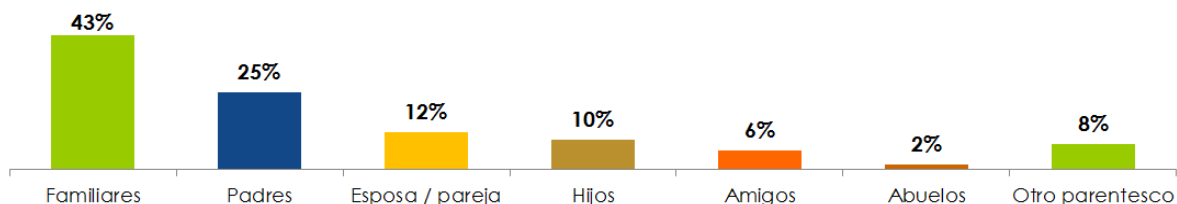
Figura 33. Tabla de resultados de relación o parentesco con el beneficiario.

Demográficos	EDAD		GÉNERO		PLAZA					TIPOLOGIA			
	18 - 25	26 - 35	Femenino	Masculino	(A) México	(B) Tijuana	(C) Querétaro	(D) Puebla	(E) Cancún	Usuario DEX Via Elektra	Usuario DEX Via Banco Azteca	Usuario DEX Via Farmacia del Ahorro	No Usuario DEX
Familiares	40%	44%	44%	43%	42%	46%	48% E	43%	38%	42%	35%	50%	46%
Padres	29%	23%	35%	18%	25%	26%	26%	22%	25%	34%	26%	-	18%
Esposa / pareja	9%	13%	5%	17%	10%	6%	11%	14%	18% B	10%	6%	-	15%
Hijos	7%	10%	9%	10%	11%	10%	6%	10%	10%	12%	15%	50%	6%
Amigos	8%	5%	5%	7%	6%	2%	6%	9% B	8% B	2%	10%	-	9%
Abuelos	4%	1%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	-	-	3%
Otro parentesco	7%	9%	8%	8%	10%	11%	10%	6%	6%	9%	8%	-	8%
Base total entrevistas	161	464	250	375	125	125	125	125	125	259	62	4**	300

Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Destinatarios.

Los principales beneficiarios de envío de dinero son familiares del remitente.

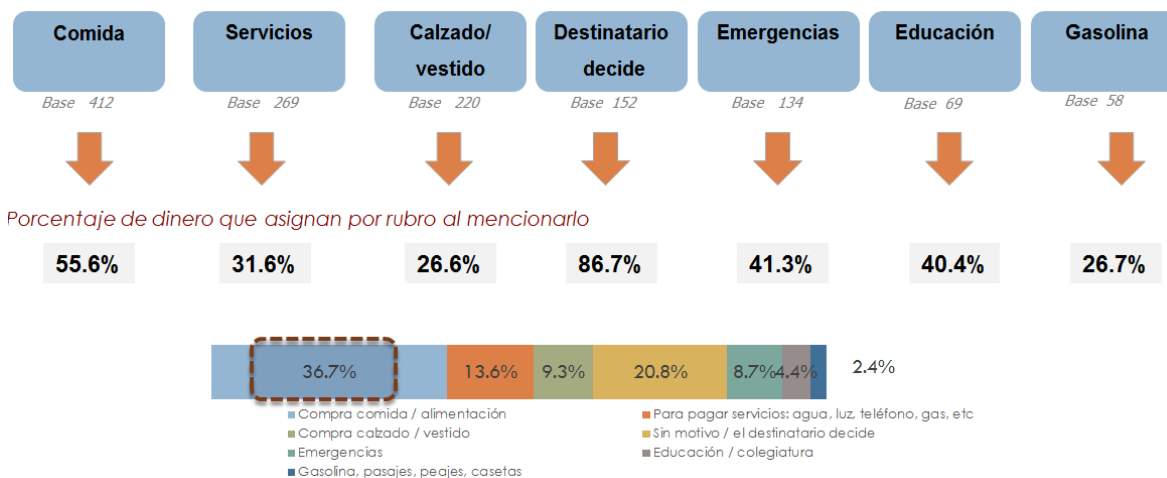
Figura 34. Gráfica de resultados de relación o parentesco con el beneficiario



Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Destinatarios.

En su experiencia del dinero que usted envía al mes, ¿Me podría desglosar en qué lo utiliza quien lo recibe?

Figura 35. Uso final del dinero que se envía

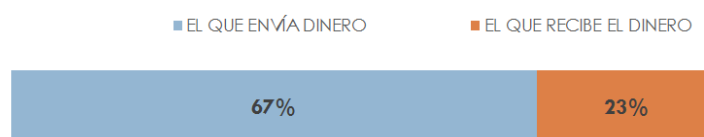


Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Destinatarios.

La asignación del dinero real, respalda a la importancia por rubro de la Comida/Alimentación, siendo la categoría donde ocupan los recursos principalmente.

¿Quién decide la marca / empresa donde se enviará – recibirá el dinero?

Figura 36. Persona que elige lugar para enviar dinero



Demográficos	EDAD		GÉNERO		PLAZA					TIPOLOGIA			
	18 - 25	26 - 35	Femenino	Masculino	(A) México	(B) Tijuana	(C) Querétaro	(D) Puebla	(E) Cancún	Usuario DEX Via Elektra	Usuario DEX Via Banco Azteca	Usuario DEX Via Farmacia del Ahorro	No Usuario DEX
El que envía el dinero	71%	65%	63%	69%	73% ^C	70% ^C	51%	72% ^C	67% ^C	66%	55%	50%	70%
El que recibe el dinero	29%	35%	37%	31%	27%	30%	49% ^{A,B,D,E}	28%	33%	34%	45%	50%	30%
Base total entrevistas	161	464	250	375	125	125	125	125	125	259	62	4*	300

Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Elementos Decisores.

7 de cada 10 enviados de dinero deciden el lugar de envío. Punto muy importante a considerar para la comunicación que se planea emplear.

¿A qué se debe lo anterior?

Figura 37. Elementos decisores de la persona que envía dinero

	TOTAL	EDAD		GÉNERO		PLAZA					TIPOLOGIA			
		18 - 25	26 - 35	Femenino	Masculino	(A) México	(B) Tijuana	(C) Querétaro	(D) Puebla	(E) Cancún	Usuario DEX Via Elektra	Usuario DEX Via Banco Azteca	Usuario DEX Via Farmacia del Ahorro	No Usuario DEX
Cercanía / mayor comodidad/ conveniencia	73%	69%	74%	80%	68%	78%	75%	80%	64%	67%	78%	55%	50%	73%
Rapidez	10%	17%	7%	6%	12%	10% ^C	6%	4%	16% ^C	12% ^C	10%	5%	-	10%
Seguridad	10%	19%	6%	8%	10%	14% ^C	10% ^C	4%	13% ^C	8%	7%	16%	-	11%
Económico	6%	4%	6%	3%	7%	5%	4%	3%	10% ^{B,C}	6%	3%	3%	-	9%
Único método de enviar	4%	-	5%	3%	5%	3%	5%	6% ^{A,D}	2%	5%	6%	6%	-	2%
Existen muchas sucursales en toda la república	3%	4%	3%	4%	2%	3%	4%	3%	3%	2%	3%	5%	50%	3%
Buen Servicio	3%	6%	2%	-	4%	3%	2%	-	4%	3%	2%	8%	-	2%
No piden tantos requisitos	2%	7%	-	2%	2%	3%	2%	-	2%	2%	1%	5%	-	2%
No cobran comisión	1%	-	2%	-	2%	2%	1%	-	3%	2%	1%	-	-	2%
Porque es el que Utilizo	1%	1%	2%	-	2%	2%	1%	-	2%	2%	-	3%	-	2%
Los horarios son accesibles	1%	1%	1%	-	1%	-	-	-	2%	2%	2%	-	-	-
Recomendaciones	1%	-	1%	1%	1%	2%	2%	-	-	-	1%	3%	-	-
Base total entrevistas	625	161	464	250	375	125	125	125	125	125	259	62	4*	300

Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Elementos Decisores.

Con base en lo que usted cree, ha visto, ha escuchado o se imagina, le pido por favor que califique con una escala de 1 a 10, como en la escuela, a cada uno de los siguientes lugares para el envío de dinero.

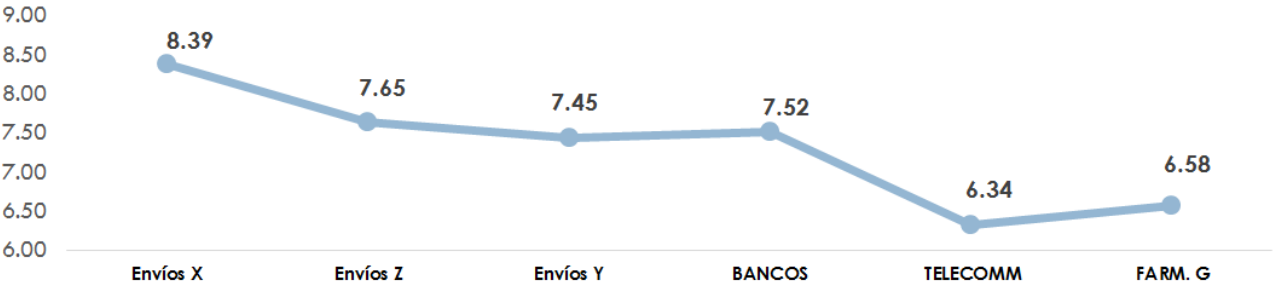
Figura 38. Calificación de los diferentes competidores en el mercado de remesas según el cliente

TOTAL	Edad		Sexo		Nivel Socioeconómico						Plaza					Tipología del Consumidor				
	26-35	18-25	Femenino	Masculino	D	D+	C-	CT	C+	AB	Tijuana	Querétaro	Puebla	Cancún	México	No Usuario DEX	Usuario DEX Via Farmacia del Ahorro	Usuario DEX Via Elektra	Usuario DEX Via Banco Azteca	
Envíos X	8.39	8.39	8.41	8.28	8.47	8.49	8.78	8.24	8.70	8.06	7.93	8.46	8.08	8.54	8.45	8.48	7.96	9.54	8.79	8.84
Envíos Z	7.65	7.60	7.79	7.85	7.53	7.45	7.95	7.31	7.91	7.52	7.97	7.73	7.76	7.26	7.62	7.90	7.67	7.29	7.56	8.02
Envíos Y	7.45	7.40	7.61	7.34	7.53	7.54	7.40	7.36	7.92	7.36	7.39	7.28	7.74	7.62	7.45	7.17	7.47	7.30	7.36	7.80
BANCOS	7.52	7.49	7.59	7.47	7.55	7.39	7.90	7.19	7.51	7.45	7.70	7.52	7.69	7.24	7.57	7.58	7.45	7.29	7.50	7.97
TELECOMM	6.34	6.29	6.48	6.42	6.28	6.45	7.00	6.18	6.12	6.12	5.54	6.11	6.30	6.40	6.63	6.26	6.29	6.79	6.26	6.91
FARMACIAS G	6.58	6.49	6.86	6.58	6.59	6.68	6.64	6.44	6.86	6.58	6.48	6.81	6.96	6.13	6.18	6.84	6.61	8.54	6.43	6.96

Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Players.

Envíos de dinero X está 18 puntos porcentuales por encima de la evaluación discursiva del promedio de su competencia.

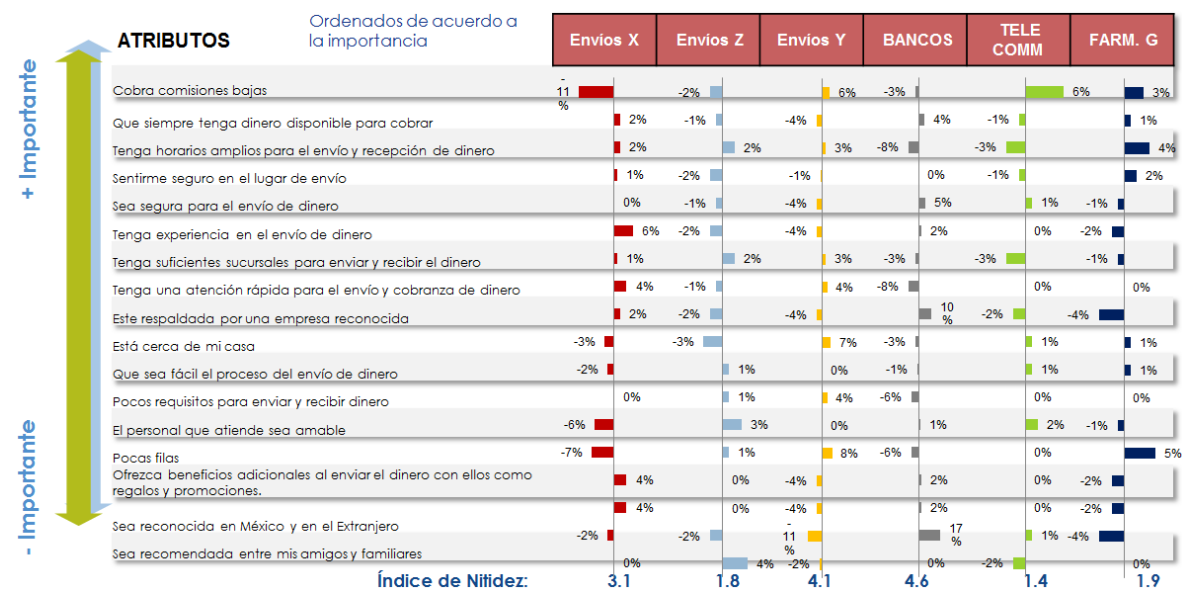
Figura 39. Gráfica de calificaciones de los diferentes competidores en el mercado de remesas según el cliente.



Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Players.

De los lugares que le voy a mostrar, por favor, dígame, ¿Cuál o cuáles de estos lugares...?

Figura 40. Percepción de atributos por marca según el cliente



Fuente: Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Players

La principal debilidad de Envíos de Dinero X es la comisión que cobra.

4.2. Conclusiones

Basándonos en los estudios realizados para Envíos de Dinero X, la decisión de compra la toma mayormente el remitente; basada regularmente en el precio de la comisión, ya que él es quien la paga y absorbe el cien por ciento de la misma, por ende cuando una empresa remesadora ofrece un servicio más barato que el de Envíos de Dinero X, como es el caso de Envíos de Dinero Y, será considerada como primera opción para realizar la transacción.

He logrado identificar que los precios de Envíos de dinero X son considerablemente más altos que la competencia, especialmente en las bandas de

\$1 a \$500 pesos, donde encontramos hasta 150% de incremento. La caída más importante en transacciones la encontramos en los rangos de 1\$ a \$500 pesos, rangos en los cuales Envíos de dinero Y está enfocado. Tenemos la disminución más importante en ingreso en las bandas mayores a \$1,501 pesos con 53% de pérdida.

El cobro de comisiones es una variable de alta importancia para el target, pero la variable que pondera más alto en la decisión del lugar de envío es la conveniencia de la localización de las tiendas, donde Envíos de Dinero X tiene una gran ventaja ante otras empresas remesadoras, ya que cuenta con más de 3,000 puntos de venta en todo el país, sin embargo Envíos de Dinero Y también supera esta cifra.

Consistente con los hallazgos cualitativos, el beneficiario del envío de dinero son familiares, esto debe de ser tomado en cuenta para el desarrollo de historias empáticas a través de su publicidad. (Tomar en cuenta también a lo que se dedica el target). Se debe lograr una empatía del usuario con la marca, utilizando personas con las que los clientes se identifiquen se forma directa, desde el aspecto físico, profesiones u oficios y hasta el uso de los sentimientos de soledad, nostalgia y amor a la familia para lograr ese lazo con la marca. La estrategia de comunicación debe ir enfocada a dos personas diferentes: el remitente, hablándole de precios y ventajas de realizar la transferencia con Envíos de Dinero X en lugar de la competencia y al beneficiario, llegándole de una forma más emotiva, sobre el esfuerzo que está realizando su familiar para poder hacerle llegar ese dinero, de la distancia entre ellos y el cariño y amor con el que les hacen llegar el dinero para cubrir las necesidades de la familia.

Otro punto importante a resaltar es el monto máximo permitido en el envío; sabemos que Envíos de Dinero Y no permite realizar transacciones mayores a los \$500 con un máximo de 3 envíos consecutivos, sin embargo, al sumar estas 3 operaciones, el monto es lo suficientemente considerable como para que el beneficio tome la decisión de cambiar a su proveedor del servicio de Envíos de Dinero y así

ganar participación en el mercado, como ha venido sucediendo desde que entró al mercado.

Se debe aprovechar la ventaja cualitativa de la marca Envíos de Dinero X que detonaron los estudios, ya que al pedirle a los usuarios que calificaran las diferentes empresas remesadoras, Envíos de Dinero X sobresale del resto con 18 puntos porcentuales por encima de la calificación promedio de la competencia, por ende, el usuario tiene en mente que el servicio, lugar y marca es mejor que el resto, sin embargo, son otros factores los que están siendo considerados para la toma de decisión final del remitente para realizar la transferencia a sus familiares. Es de suma importancia aprovechar el posicionamiento de la marca en los usuarios, como en la experiencia y la seguridad de su dinero, y tomar ventaja de la buena calificación respecto a la competencia para así, en primer lugar conservarla y mejorarla, y a su vez una vez atacando las desventajas que se tienen en precio, posicionar nuevamente Envíos de Dinero X como la marca líder del mercado, no sólo en preferencia y reconocimiento, sino en transacciones e ingresos.

Con base en lo anterior, se concluye que los dos puntos a atacar de la competencia son el precio y la conveniencia o cercanía para realizar el pago de la transferencia. Por costo operativo resulta imposible igualar la cantidad de sucursales disponibles para realizar el servicio comparado con Envíos de Dinero Y, por lo que la estrategia a usar será competir con el precio para igualar oportunidades de mercado, que aunado a la estrategia de comunicación donde se dará a conocer el nuevo esquema de precios, debe resultar de forma benéfica en el crecimiento de ingresos, transacciones y recuperación de participación de mercado de la marca Envíos de Dinero X.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda buscar un nuevo esquema de precios para poder hacer frente a la competencia. Con esto se espera cambiar la percepción del cliente de precios altos a precios justos.

La propuesta de precios estará conformada de la siguiente manera:

- En los envíos de \$1 a \$499 pesos se pondrán tarifas fijas:
 - En los envíos de \$1 a \$200 pesos se cobrarán \$15 pesos fijos.
 - En los envíos de \$201–\$300 pesos se cobrarán \$25 pesos.
 - En los envíos de \$301–\$499 se cobrarán \$30 pesos.
- 6% fijo en las bandas medias donde se encuentran las 2 bandas moda (\$500 y \$1,000) haciendo muy sencillo el informar al cliente el precio de nuestro envío.
- Para las bandas altas a partir de \$1501 no tendrán cambio.

Figura 41. Propuesta de precios por banda

BANDAS	PRECIO ACTUAL	PRECIO PROPUESTA	
de 1 a 100	\$ 25	\$ 15	15%
de 101 a 150	\$ 25	\$ 15	10%
de 151 a 200	\$ 30	\$ 15	7.5%
de 201 a 300	\$ 38	\$ 25	8.3%
de 301 a 499	\$ 40	\$ 30	6.0%
500	\$ 42	6.0%	\$ 30
de 501 a 600	\$ 52	6.0%	\$ 36
de 601 a 700	\$ 65	6.0%	\$ 42
de 701 a 800	\$ 75	6.0%	\$ 48
de 801 a 900	\$ 80	6.0%	\$ 54
de 901 a 999	\$ 80	6.0%	\$ 57
1000	\$ 80	6.0%	\$ 60
de 1001 a 1500	8%	6.0%	\$ 81
de 1501 a 5000	8.20%	8.2%	\$ 271
de 5001 a 10000	8.20%	8.2%	\$ 574
de 10001 a 20000	7.50%	7.5%	\$ 1,125
de 20001 a 50000	7%	7.0%	\$ 2,170
> 50000	7%	7.0%	\$ 4,515.00

Fuente: Autoría propia, 2017.

Considero que se debe implementar una prueba piloto de precios en regiones con diferentes comportamientos, esto dado por diferentes zonas geográficas (Norte, Bajío, Golfo y Sureste del país) regiones con pérdidas por factores macroeconómicos y competencia. El periodo de prueba de 6 meses (24 semanas). El objetivo es detener la caída en transacciones e iniciar el incremento de transacciones.

Figura 42. Variación porcentual de transacciones

NORTE			
REGION	TXNS Var %	INGRESO Var %	PDV Propios
236127 - REGIONAL SF CHIHUAHUA CENTRO	-18%	-15%	17
236128 - REGIONAL SF CHIHUAHUA FORANEOS	-26%	-24%	17
BAJÍO			
REGION	TXNS Var %	INGRESO Var %	PDV Propios
236082 - REGIONAL SF 2 LEON	-1%	-4%	18
GOLFO			
REGION	TXNS Var %	INGRESO Var %	PDV Propios
236064 - REGIONAL SF 4 POZA RICA	-14%	-16%	17
SURESTE			
REGION	TXNS Var %	INGRESO Var %	PDV Propios
236142 - REGIONAL SF 7 MERIDA CENTRO	-6%	-3%	15

Fuente: Autoría propia, 2017.

Alcance de la Prueba	
# de Ciudades con cambio de Precio	24
# de Sucursales con cambio de Precio	84

Se propone implementar el nuevo precio en las siguientes regiones:

- Norte:
 - Chihuahua centro y Chihuahua foráneas
- Bajío:
 - León
- Golfo
 - Poza Rica
- Sureste
 - Mérida Centro

El Impacto de la fase de Prueba se cuantifica en 3 fases:

- Fase 1: El objetivo será detener la tendencia negativa actual (Fase 1 = 1 mes)
- Fase 2: El objetivo será alcanzar los resultados que se presentaron el AA en el mismo periodo. (Fase 2 = 2 meses)
- Fase 3: El objetivo será colocar la tendencia en positivo, incrementando en esta fase 5% la transaccionalidad de esta zona vs AA. (Fase 3 = 6 meses)

Para que sea eficiente y los clientes se enteren de este cambio, es necesario hacer un spot de televisión de 30 segundos y transmitirlo en televisión local. El spot debe de ser muy claro y sencillo, en el cual comunique el nuevo esquema de precios.

Por el tipo de público al que va dirigido, se recomienda una pauta de 35 días, enfocada en horarios matutinos y nocturnos, poniendo mayor énfasis en los fines de semana.

El tipo de programación más recomendada es noticieros, programas deportivos, películas, novelas, programas de intriga y deportes (futbol y box).

Los resultados esperados serían los siguientes:

Figura 44. Resultados esperados

	Mismo periodo	Tendencia	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Total Prueba	VS AA	VS Tend
Periodo	Jun - Nov	Jun - Nov	Jun	Jul - Ago	Sep - Nov	Jun - Nov		
Transacciones	214,497	187,751	34,028	68,257	118,742	221,027	3%	18%
Ingresos	\$ 4,421,535	\$ 3,878,267	\$ 647,862	\$ 1,307,394	\$ 2,269,537	\$ 4,224,792	-4%	9%
Monto	\$ 221,685,771	\$ 202,483,576	\$ 36,225,285	\$ 72,795,036	\$ 126,638,109	\$ 235,658,430	6%	16%

Fuente: Autoría propia 2016.

Al concluir las tres fases, se espera tener un crecimiento del 18% en transacciones, el 9% en Ingresos y el 16% en monto enviado, todos estos crecimientos son sobre la tendencia actual.

GLOSARIO

Ciudadanía: Vínculo jurídico basado en un hecho social de relación, una solidaridad efectiva de existencia, intereses y sentimientos junto a la reciprocidad de derechos y obligaciones (...) el individuo, al cual le es conferida directamente por la Ley o como resultado de un acto de las autoridades, está, de hecho, más vinculado a la población del Estado que le confiere la nacionalidad que a la de cualquier otro Estado.

Emigración: Movimiento que realiza una persona desde su lugar de origen, que cruza al menos un límite político administrativo territorial con la intención de cambiar su residencia habitual.

Extranjero: Persona que no es nacional de un Estado determinado.

Flujo migratorio: Volumen de personas que se desplaza entre un origen y un destino, con el objetivo de cambiar su lugar de residencia. Debido a que las personas que conforman el flujo pueden cruzar los límites político administrativo más de una vez en un período de tiempo determinado, también pueden ser contabilizadas en más de una ocasión.

Giro postal o bancario: Es un instrumento para transferir dinero a un beneficiario específico. Es utilizado mayormente por personas que no tienen cuenta corriente.

Inmigración: Movimiento de personas que implica cruzar un límite político administrativo con la intención de establecer en el territorio actual su residencia habitual. Se considera que la persona es un inmigrante respecto al lugar de destino.

Migración: Movimiento de personas desde un origen (país, estado o límite político administrativo menor), hacia un destino (país, estado o límite político administrativo menor), en un tiempo determinado que implica un cambio de residencia habitual; incluye personas refugiadas, desplazadas y apatriados, migrantes laborales.

Migración internacional: Movimiento de personas que dejan su país de origen o en el que tienen residencia habitual, para establecerse temporal o permanentemente en otro país distinto al suyo, para ello cruzan una frontera entre países.

Migrante: Persona que se traslada desde su lugar de origen hacia un destino, en un tiempo determinado que implica un cambio de residencia habitual.

Remesas: Cantidad en moneda nacional o extranjera proveniente del exterior, transferida a través de empresas, originada por un remitente (persona física residente en el exterior que transfiere recursos económicos a sus familiares en México) para ser entregada en territorio nacional a un beneficiario (persona física residente en México que recibe los recursos que transfiere el remitente).

Remesas en efectivo: Transferencias monetarias realizadas de un país a otro para ser entregadas por, o en nombre de, un remitente a un individuo u hogar en el país receptor.

Residencia: Lugar en que se habita por un tiempo determinado. La residencia se distingue del domicilio que es el lugar de morada fija y permanente. Usualmente residencia significa sólo la presencia física como habitante en un sitio determinado, mientras que domicilio de hecho requiere, además de la presencia física, la intención de hacer de él, la sede de sus negocios e intereses. Una persona puede tener al mismo tiempo más de una residencia, pero sólo un domicilio.

ABREVIACIONES

BANXICO: Banco de México

CEMLA: Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos

INEGI: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

MDP: Millones de pesos

MTCN: Money Transfer Control Number

SPEI: Sistema de pagos electrónicos interbancarios

TXN: transacción

BIBLIOGRAFÍA

Agencia iLatina (2013). Resumen Estudio Cualitativo Exploratorio Envíos de Dinero X

Agencia iLatina (2014). Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Metodología y muestra.

Agencia iLatina (2014). Envíos de Dinero X. Reporte Ejecutivo Exploración Cuantitativa. Perfilamiento.

Anuario Migración y Remesas 2015. Consultado en Diciembre 2016. Recuperado de:
https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/06/1506_Mexico_AnuarioMigracion2.pdf

Banco de México (2007). Las remesas familiares en México. Inversión de los recursos de inmigrantes: Resultados de las alternativas vigentes. Consultado en Noviembre 2016. Recuperado de:
http://www.ime.gob.mx/investigaciones/2006/estudios/economia/remesas_familiares.pdf

Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2015). La migración femenina y el ingreso de México por remesas. Consultado en Diciembre 2016. Recuperado de:
<http://www.cemla-remesas.org/principios/pdf/201501-MigracionFemenina.pdf>

Cervantes, J. y Rodríguez Martínez, A. (2015) Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2015). Ingreso de México por remesas familiares proveniente de los estados de Estados Unidos. Consultado en Diciembre 2016. Recuperado de:
<http://www.cemla.org/PDF/remesas/documentos-remesas-03.pdf>

Cervantes, J. (2011). Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos. Remesas familiares y la migración de mexicanos a Estados Unidos. Consultado en Diciembre 2016. Recuperado de: <http://www.cemla.org/PDF/coyuntura/COY-2011-06-03.pdf>

Cervantes, J. (2012). Comportamiento reciente del ingreso de México por remesas familiares. Consultado en Diciembre 2016. Recuperado de: <http://www.cemla.org/PDF/coyuntura/COY-2011-06-04.pdf>

CNBV y Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (2012). El mercado de remesas nacionales en México: Oportunidades y retos. Consultado en Noviembre 2016. Recuperado de: <http://www.cnbv.gob.mx/Prensa/Prensa%20%20Otros/03%20de%20octubre%20de%202012.pdf>

Comercio Exterior. Vol. 55 No. 2. (2005) La emigración de mexicanos a Estados Unidos. Organización para la cooperación y desarrollo económicos. Consultado en Octubre 2016. Recuperado de: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/75/6/RCE.pdf>

Comisión Nacional Bancaria y de Valores (2012). El Mercado de Remesas Nacionales en México: tamaño y características. Consultado en Octubre 2016. Recuperado de: <http://www.cemla-remesas.org/principios/pdf/mercadoderemesasmexico.pdf>

Dirección General de estudios sobre consumo. Procuraduría Federal del Consumidor (2009). El consumo cambió en el mundo... y en México. Consultado en Octubre 2016. Recuperado de: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2009/bol122_consumo_mundo.asp

Instituto de los Mexicanos en el exterior (2014). Estrategia de inclusión financiera para migrantes. Consultado en Diciembre 2016. Recuperado de: <http://www.gob.mx/ime/documentos/estrategia-de-inclusion-financiera-para-migrantes-81574>

López Romo, H. (2009). Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. Consultado en Octubre 2016. Recuperado de: <http://edu.knowpad.com.mx/articulos/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

Merca2.0 (2014). Radiografía del consumidor Mexicano. Consultado en Noviembre 2016. Recuperado de: <http://www.merca20.com/descarga-la-radiografia-del-consumidor-mexicano/>

Naciones Unidas. Departamento de asuntos económicos y sociales. (2016) Centro de Noticias ONU. Consultado en Diciembre 2016. Recuperado de: <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/international-migrants.html>

Romo Viramontes R., Téllez Vázquez, Y. y López Ramírez, J. (2013). Tendencias de la Migración interna en México en el período reciente. Consultado Diciembre 2016. Recuperado de: http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1734/1/images/5_Tendencias_de_la_migracion_interna_en_Mexico_en_el_periodo_reciente.pdf

United States Census Bureau (2014). Encuesta sobre la comunidad estadounidense. Consultado: Diciembre 2016. Recuperado de: https://www.census.gov/content/dam/Census/programs-surveys/acs/about/Spanish_ACS_Information_Guide.pdf