



CONSTRUYENDO SOCIOS ESTRATÉGICOS

Sistema de Fidelización

AGUSTIN DE MARIA
UNIVERSIDAD FASTA
Licenciatura en Marketing
Trabajo Final de Graduación
Economía y Negocios - Negocios y Administración
Tutor: Samir Augusto Fernandez Hachim
Año: 2021



PLAN DE MARKETING

INTRODUCCIÓN	3
FUNDAMENTACIÓN	3
MARCO TEÓRICO	3
ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO	3
PROPUESTA.....	4
TEMA ELEGIDO	4
TÍTULO DEL TRABAJO	4
LA EMPRESA	5
HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS	5
ESTRUCTURA DE EMPLEADOS.....	6
OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.....	7
MACROENTORNO	7
MICROENTORNO.....	8
ANÁLISIS DEL MERCADO USUARIOS FINALES RAPIPAGO	8
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	12
DIAGNOSTICO F.O.D.A.....	14
MARKETING ESTRATÉGICO.....	15
MERCADO META	15
ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO	15
POSICIONAMIENTO.....	16
MARKETING OPERATIVO	18
PRODUCTO	18
PRECIO.....	19
COMUNICACIÓN	20
DISTRIBUCIÓN.....	21
PRESUPUESTO	22
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	23
PLAN OPERATIVO.....	24
RECOMENDACIONES.....	24
CONCLUSIONES y EXPECTATIVAS	25
BIBLIOGRAFIA	25



UNIVERSIDAD
FASTA



INTRODUCCIÓN

El plan de marketing consiste en desarrollar un sistema de fidelización para la red tercerizada de agentes que opera el sistema de cobranzas extra-bancario Rapipago.

Mediante el desarrollo de una nueva plataforma, se propone diseñar un sistema de segmentación con distintas categorías. En base a una serie de variables claves, cada agente accede a un determinado segmento (Ejemplo, Segmento Black, Oro, etc), y mediante el cumplimiento de objetivos puntuales que representen un incremento en la rentabilidad tanto de la compañía como del agente, se puede sumar puntos para subir de segmento y obtener distintos beneficios.

FUNDAMENTACIÓN

Desde la perspectiva de la operatoria diaria del negocio, se observa que el agente está enfocado solamente en generar mayor productividad en las cobranzas tradicionales para generar un mayor ingreso. Con el plan de marketing se busca dar una mirada 360 a las variables más rentables del negocio que permitan fidelizar a los agentes y premiar aquellos que cumplan los objetivos propuestos y vayan escalando en los segmentos.

Con este sistema de fidelización se busca mejorar la comunicación y relación con los agentes, dándole a conocer mayor información sobre el negocio y sobre que comportamientos y operatorias son beneficiosas para el negocio y que puedan rentabilizar tanto a la empresa como al agente.

MARCO TEÓRICO

La perspectiva teórica desde la cual se aborda la red conceptual desarrollada en el anexo 1 tiene como intención basarse en la fidelización como pilar fundamental para desarrollar los segmentos, objetivos de rentabilidad y satisfacción de ambas partes.

La idea es poder segmentar y establecer rangos de cumplimiento que puedan ser alcanzables, numerables y mensurables, de esta manera poder lograr un programa de beneficios que aliente a la mejora continua de las variables.

ANÁLISIS DE DIAGNÓSTICO

Según el problema planteado donde cada uno de los agentes no tienen claro los indicadores claves del negocio para la rentabilización de su sucursal es que se objetivara por variable para que el plan sea alcanzable y adecuado para cada segmento.

Es necesario entender los objetivos que tendrá cada segmento para escalar al próximo nivel, la posibilidad de establecer rangos es una manera de distribuir la productividad transaccional de las sucursales.



PROPUESTA

Se propone para originar el plan de fidelización como primera etapa poder efectuar la regionalización a través de diferentes zonas ya que el alcance de la marca es a nivel nacional.

Es muy importante para determinar los segmentos, establecer zonas de marketing, por lo cual se va a dividir en zona norte, centro, sur y capitales. A su vez, se establecen como indicador clave: Share de Extracciones y % en cobranzas con Debito.

TEMA ELEGIDO

El tema elegido es sobre el negocio extra-bancario que ofrecen las empresas más conocidas como Rapipago, y Pago Fácil. El plan de marketing va a estar orientado al segmento B2B de todos los agentes que hoy ofrecen el servicio de cobranzas en forma tercerizada, ya sea como anexo de su comercio o como local exclusivo.

Actualmente Rapipago cuenta con más de 5000 sucursales distribuidas en todo el país, la gestión y administración de los agentes depende del representante comercial a cargo en la región donde se encuentra la sucursal. Sus principales focos son rentabilizar la sucursal, entender y atender las necesidades que puede tener cada agente, generar nuevos negocios entre las partes que permitan una relación win to win donde el crecimiento exponencial se refleje tanto en la red a nivel país como así también en los agentes.

Una de las particularidades del rubro extra-bancario es la alta rotación de los agentes de cobranzas, producto de la falta de un sistema de fidelización que brinde las herramientas necesarias para construir una red de agentes firme que perdure en el tiempo.

TITULO DEL TRABAJO

“CONSTRUYENDO SOCIOS ESTRATEGICOS” Sistema de Fidelización. La relación actual entre la empresa y los agentes de cobranzas es como cualquier relación de tercerización. Con el plan de marketing a desarrollar se busca alimentar, impulsar, estimular y potenciar esa relación para construir un socio estratégico con quien se pueda proyectar distintos negocios, entendiendo la transformación digital a la cual apunta la empresa en estos tiempos. El objetivo de esta fidelización es promover este enlace de negocio y que ambas partes se vean beneficiadas en una operatoria rentable.

El plan de marketing es el puntapié inicial para construir una relación comercial con cada agente desde otro lugar, donde dejen de ser vistos internamente como un “proveedor del servicio” y comiencen a ser tomados en cuenta como un “socio”.

LA EMPRESA

HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS MIEMBROS

GIRE S.A es una empresa con más de 25 años de experiencia en el mercado de procesamiento inteligente de información y en el desarrollo de cobranzas y pagos para empresas de todos los tamaños, sectores e industrias.

GIRE S. A. posee el respaldo de tres bancos accionistas, Santander Rio, Citi, HSBC.

La empresa posee cuatro unidades de negocio:

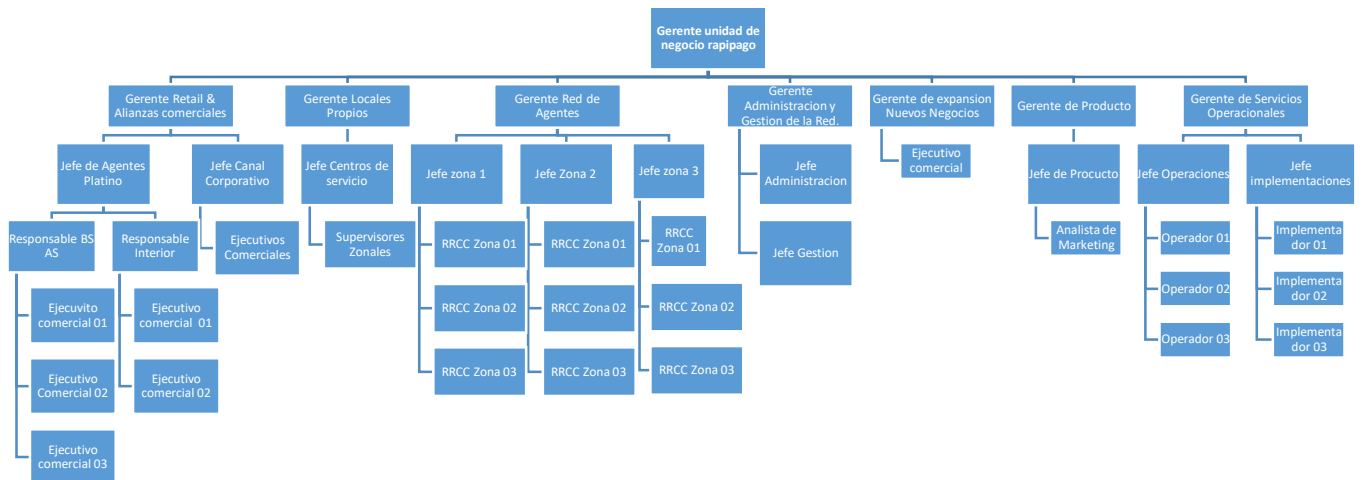
- **GIRE SOLUCIONES:** Unidad de negocios especializada en servicios outsourcing para entidades financieras, empresas y Entes gubernamentales. Por ejemplo, Recaudación y Pagos, Procesamiento de Cheques, Digitalización, Consultoría.
- **RAPIAGO:** Canal de cobranzas extra-bancario que comenzó a operar en 1996. Está conformado por una red de locales propios y agentes calificados (Farmacias, Stands, locutorios, redes, locales exclusivos, otros) que realizan cobranzas de impuestos, facturas y servicios, como también extracciones de efectivo con tarjetas de débito.
- **DUCIT:** Empresa transportadora de caudales. Se ocupa de transportar, procesar, atesorar y depositar los valores de las compañías.
- **IUNGAM:** Es la unidad de negocio Fintech de GIRE, desarrollada con el propósito de crear un punto de convergencia entre las personas y el uso efectivo de los dispositivos, conectando experiencias desde las singularidades para facilitar el logro de los proyectos. Es una plataforma para la inclusión financiera que permite a las personas acceder a servicios y productos que faciliten sus pagos y consumos.

ESTRUCTURA DE EMPLEADOS

Cargos y funciones del personal

La estructura de la empresa está distribuida en un gerente general para todo el grupo GIRE y un gerente para cada unidad de negocios.

A continuación, se muestra el organigrama de la Unidad de Negocio Rapipago:



OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing sobre un programa de fidelización para los agentes de la red. El objetivo será poder detectar y segmentar que sucursales tienen oportunidad de crecimiento, establecer un objetivo dependiendo de cada caso, y de cumplirlo premiar al agente y darle acceso a un nuevo segmento con mayores beneficios. A su vez, la empresa de esta manera lograría su objetivo general que es rentabilizar todas las sucursales.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una estrategia de comunicación sobre el segmento al cual pertenece cada agente.
- Disminuir el plazo de retorno de la inversión por cada Rapipago instalado de 18 a 12 meses luego de transcurrir 1 año con el programa de fidelización.
- Caracterizar las operatorias más rentables en cada segmento en forma mensual, siendo estas mayores al 20%.
- Promover operatorias más rentables como transacciones con débito y extracciones.
- Definir estrategias para fidelizar cada segmento.

DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

MACROENTORNO

➤ ANÁLISIS PESTEL

Factores Análisis PESTEL	¿Afecta a la organización?	¿De qué forma?	Más importantes en la actualidad	Más importantes en el futuro
Pago Planes Sociales.	SI	Se abonan exclusivamente mediante deposito a una cuenta bancaria y se puede extraer el dinero en cualquier Rapipago.	SI	
Recesión	Si	Con poco volumen de venta en los comercios surgen mayores consultas para anexar servicios de cobranzas que generen mayores ingresos.	Si	
Cambio en los Patrones de Compra Venta	SI	Fuerte crecimiento de canales online para el pago de servicios.		SI
Renovación tecnológica	SI	Mediante la mayoría de los teléfonos celulares se puede		SI

		acceder a distintas aplicaciones para el pago de servicios.		
Mayor conciencia con el cuidado del medioambiente	NO	Hay una mayor conciencia social sobre el cuidado del medioambiente y la utilización de recursos naturales		
Impuesto por depósitos de efectivo	SI	Se determinó un nuevo impuesto para todos los depósitos en efectivo realizados en los bancos, lo cual puede afectar la rentabilidad del negocio		SI

MICROENTORNO



ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER



ANÁLISIS DEL MERCADO USUARIOS FINALES RAPIPAGO

Para el análisis de Mercado se presenta una encuesta relacional sobre la experiencia de utilizar Rapipago en el 2019. Está dirigida a los Usuarios Finales que utilizan el servicio en los locales de AGENTES.

Pagar es un Evento Emocional

Todo pago depende de nuestra fuerte relación con el dinero. Y las emociones generan recuerdos y experiencias. Cada experiencia positiva que generamos puede ser un poderoso motor para el negocio.

NPS

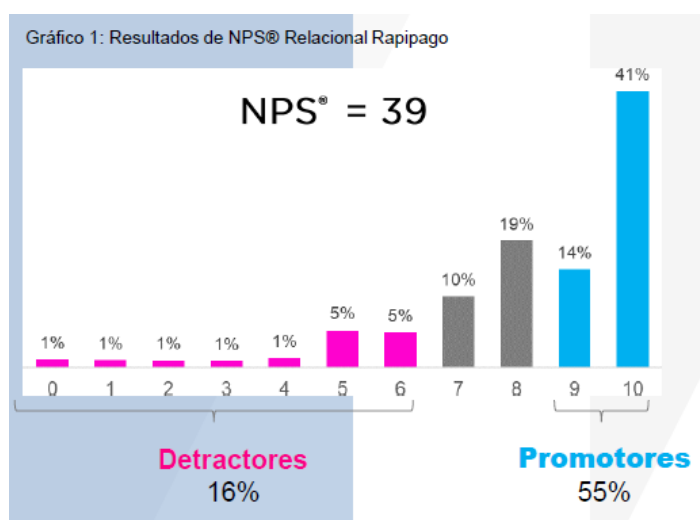
En la encuesta realizada se utiliza el indicador NPS (Net Prometer Score). Este es uno de los indicadores de experiencia de cliente más difundidos en el mercado. El NPS parte de categorizar a los clientes en función de su respuesta a una pregunta: “En una escala del 0 al 10 ¿Nos recomendarías a familiares o amigos?”

Los clientes actúan de acuerdo a su inclinación a recomendar. Podemos encontrar:

- **Detractores:** Son un grupo de clientes molestos, hablan mal de la marca y son más propensos a cambiar a competidores
- **Promotores:** Pagan con más frecuencia, nos eligen, están más propensos a contratar otros servicios y traen nuevos clientes mediante referencias.

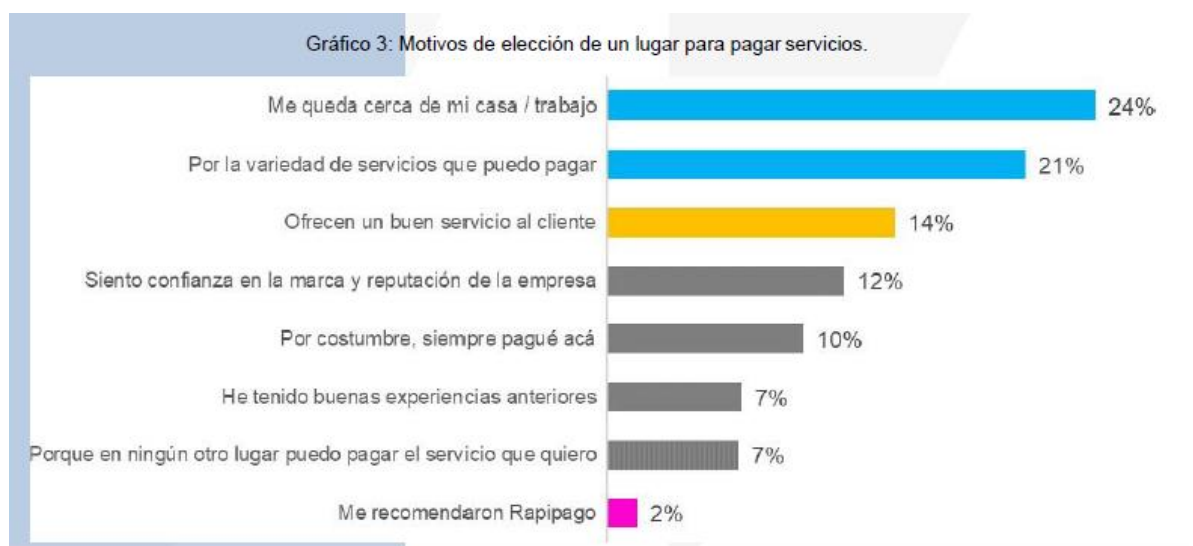
El NPS se calcula en base al porcentaje de Promotores menos el porcentaje de Detractores.

En base a una encuesta realizada por email con 1850 respuestas se calcula el NPS de Rapipago:



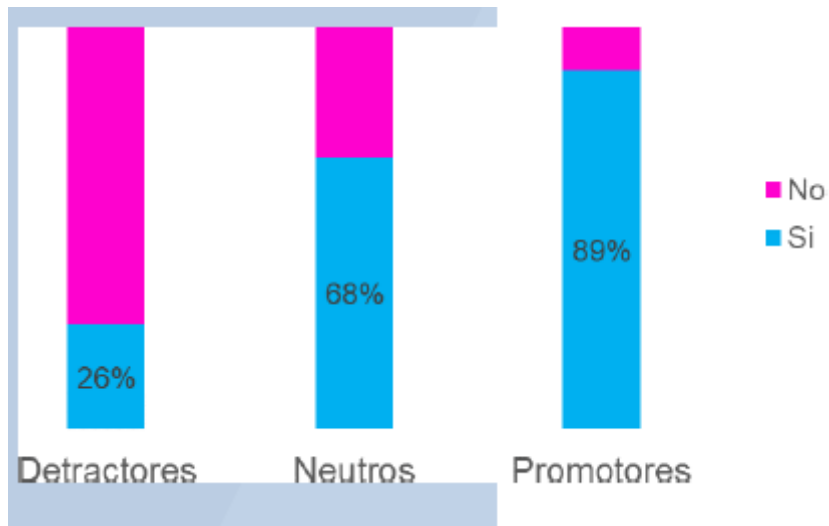
Rapipago se percibe como una marca bien valorada por la mayoría de sus usuarios. No genera altos niveles de detracción y su oportunidad es mejorar la experiencia de los neutros para convertirlos en promotores.

Resultados de la encuesta a la pregunta ¿Por qué nos eligen?



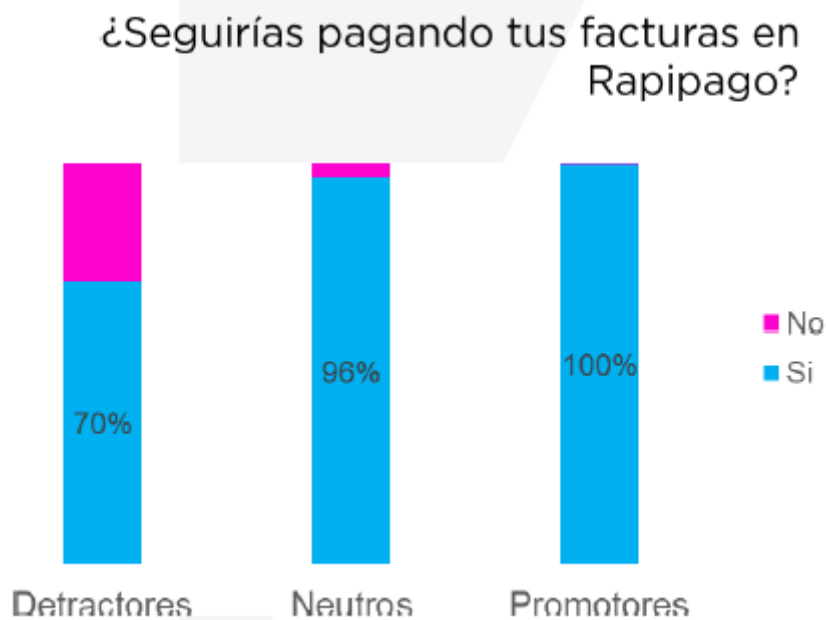
Elegir donde pagar depende en gran medida de tener cerca un Rapipago y de la variedad de servicios que se pueden abonar. Por eso cuidar la capilaridad de la red y ampliar los acuerdos con empresas nos mantiene en juego.

Resultados de la encuesta a la pregunta: En el último año. ¿Recomendaste Rapipago a otras personas?



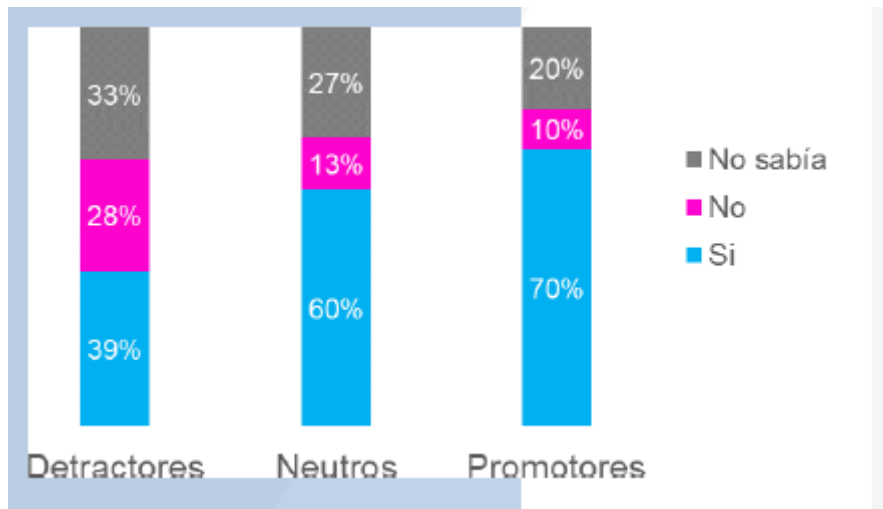
Los promotores, como es natural, se muestran 3 veces más dispuestos a recomendar Rapipago que los detractores.

Respuesta a la pregunta: ¿Seguirás pagando tus facturas en Rapipago?



Las buenas experiencias generan usuarios fieles. Los Promotores se muestran con un interés unánime en volver a pagar sus facturas con nosotros. En contraste, 3 de cada 10 detractores declara que no seguirá con nosotros.

Respuesta a la pregunta: ¿utilizarías otros servicios de Rapipago?



Los Promotores también se muestran más dispuestos a usar otros servicios. Existe una enorme oportunidad de mejorar el impacto de nuestro marketing, teniendo alrededor de un 22% de usuarios que desconocen que se ofrecen otros servicios.

Respuesta a la pregunta: ¿Qué otros servicios les interesa?



ANÁLISIS DE LA EMPRESA CADENA DE VALOR

Logística interna, Operaciones y Logística Externa: la prestación del servicio parte de la necesidad de cubrir los nichos que existen en el mercado para los distintos rubros con la expansión a nivel nacional para completar la cobertura de red. En cuanto a logística tanto interna como externa Rapipago comprende diferentes procedimientos avalados por las

normas ISO, asimismo se considera la contratación de empresas con estándares vinculados en el impacto ambiental y social, priorizando proveedores sustentables, alianzas en RS&S, nuevos negocios basados en la innovación y la sustentabilidad.

Marketing y ventas: es en este eslabón de la cadena de valor donde se aplican todos los esfuerzos. La UNR trabaja con dos grandes puntos de venta:

E-commerce para la promoción del servicio y venta online.

Casa matriz: la UNR dispone de una fuerza comercial para la red de agentes y empresas para la expansión y distribución de Rapipago.

Así mismo, se expandirá el alcance con la participación en fintech, cadenas de retail y acuerdos de convenios corporativos enfocados en el desarrollo empresarial.

Post-venta: luego de la implementación y habilitación del servicio, los representantes comerciales son enviados para brindar el soporte y gestión que sea necesario para adecuar los conocimientos del cliente con la correcta utilización e interpretación de los resultados proporcionados por la UNR.





DIAGNOSTICO F.O.D.A





MARKETING ESTRATÉGICO

MERCADO META

El Mercado meta de Agentes Rapipago está compuesto por comerciantes de entre 35 y 55 años, independientes con ganas de seguir desarrollándose y que explotan rubros varios en comercios a la calle.

El plan de marketing está dirigido a toda la red de agentes activos que operan con el sistema Rapipago.

ESTRATEGIA DE COBERTURA DE MERCADO

Para desarrollar el plan de marketing se va a abordar en una estrategia de cobertura **Diferenciada.**

- **AGENTES NUEVOS (SOCIO APRENDIZ):** Esta categoría incluye a todos los agentes que operan Rapipago con menos de 12 meses de antigüedad. En este segmento se van a orientar estrategias para lograr una rápida maduración de las sucursales y que incorporen desde los comienzos buenos hábitos de operatorias rentables.

En el segmento “Socio Aprendiz” se van a desarrollar estrategias de marketing para acompañar a los nuevos agentes en el proceso de crecimiento dentro de la red, con campañas de publicidad en las redes sociales comunicando la apertura de la sucursal, otorgando los elementos necesarios para una buena identificación del comercio, y resolviendo en forma rápida cualquier inconveniente operativo o de capacitación que pueda surgir en la sucursal que impida el correcto desarrollo de las transacciones.

- **AGENTES MADUROS (SOCIO AVANZADO):** Esta categoría incluye a los agentes que tienen más de 12 meses de antigüedad, y que tienen claras oportunidades de mejora según los niveles alcanzados de transacciones mensuales, porcentaje de cobranzas realizadas con tarjeta de débito, extracciones, etc.

En el segmento “Socio Avanzado” las estrategias de marketing van a estar orientadas a los temas puntuales que cada sucursal no termino de desarrollar. Por ejemplo, si el nivel de transacciones de la sucursal no es el esperado, se hace foco en la publicidad e identificación. Si la sucursal no realiza el porcentaje de operaciones con tarjeta de débito esperado, se trabajará sobre ese ítem.

- **AGENTES RENTABLES (SOCIO EXPERTO):** Esta categoría está compuesta por los agentes con más de 12 meses de antigüedad, y que lograron los niveles de rentabilidad objetivos.



En el segmento “Socio experto” la estrategia de marketing se va a desarrollar para que las sucursales continúen operando de la misma manera, y mantengan los objetivos alcanzados.

Este segmento es el que se va a utilizar para el desarrollo de nuevos negocios. Por ejemplo si desde la Unidad de Negocios lungam se cierra un convenio para comenzar a otorgar préstamos personales desde los locales Rapipago, o se cierra un convenio con el ANSES para comenzar a pagar jubilaciones, se va a desarrollar en los locales de agentes que sean “socios expertos”.

POSICIONAMIENTO

DISEÑAR MATRIZ DE POSICIONAMIENTO

Para diseñar la matriz de posicionamiento se procede a analizar la situación de la empresa frente a las siguientes dimensiones:

- **Ventaja competitiva:** ALTA. Gire posee una importante ventaja competitiva con sus competidores. Mediante la diversificación de la empresa junto con las unidades de negocio en crecimiento como lungam y Ducit, el servicio Rapipago ofrece un completo servicio que le permite diferenciarse del resto de la competencia.
- **Atractivo del sector:** ALTA. Al tener muy bajas barreras de ingreso, el sector extra bancario resulta muy atractivo para cualquier comercio que desee incrementar sus ingresos. Especialmente en un contexto de crisis económica se buscan alternativas para rentabilizar distintos rubros que necesitan en forma urgente generar mayores ingresos. El segmento extra bancario se adapta a una gran cantidad de rubros y resulta muy atractivo.
- **Fuerza financiera:** ALTA. Gire es una empresa respaldada por bancos accionistas de primera línea, lo que le da un respaldo y una fuerza financiera importante para lograr desarrollarse.
- **Estabilidad del entorno:** ALTA. El rubro de servicios es un entorno estable. Si bien se está comenzando a notar un cambio en los hábitos de consumo mediante los canales digitales, la economía informal de Argentina y la convivencia que se está dando entre el mundo digital y el físico aseguran una estabilidad en el entorno.

Teniendo en cuenta la posición de las cuatro dimensiones analizadas se puede determinar una **estrategia agresiva** con el objetivo de aumentar la posición de la empresa en el negocio.



SELECCIONAR EL TIPO DE POSICIONAMIENTO Y JUSTIFICAR

El tipo de posicionamiento de la empresa es **por Atributo**. Con una red de más de 5000 sucursales a nivel país se destaca el atributo de que siempre hay un Rapipago cerca.

El posicionamiento en la mente del consumidor es que siempre tiene una sucursal cercana de Rapipago donde esté.

Teniendo en cuenta que el atributo de posicionamiento de la marca es la red de sucursales, con el plan de marketing se busca desarrollar el vínculo entre las sucursales y la empresa, logrando fortalecer la relación con cada una de las sucursales y fidelizarlas. Con una red de sucursales fidelizadas, también se va a lograr mejorar la experiencia de los clientes independientemente de cual sea la sucursal a la que asistan.

DISEÑAR LOS ELEMENTOS DE POSICIONAMIENTO

Logotipo:

Código de Color:



Pantone 711 c
0 / 100 / 91 / 0
D52B1E



Pantone 2756 c
100 / 94 / 0 / 27
1F145D

Imagen Visual y distintas aplicaciones:





MARKETING OPERATIVO

PRODUCTO

PRODUCTO BÁSICO: Al tratarse de un sistema de fidelización, podemos decir que satisface la necesidad de pertenencia que tienen los agentes del sistema Rapipago, y de capitalizar su negocio.

PRODUCTO REAL: Es la plataforma a la cual van a acceder los agentes, la cual se va a llamar “Yo Elijo Rapipago”.



PRODUCTO AUMENTADO: Dentro de la plataforma se van a ofrecer distintos beneficios para los agentes dependiendo del segmento y perfil en el que se encuentren. Los beneficios se van a basar en, capacitaciones, sorteos, sistema de puntos, descuentos, etc. Por ejemplo, un agente dentro del segmento “Socio Avanzado” que tiene a su cargo 5 sucursales con 10 empleados a cargo se le puede ofrecer un E Learning de Liderazgo.

SISTEMA DE SEGUIMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Se va a realizar un seguimiento dividido en distintas etapas:

- Lanzamiento: Duración de 3 meses. En el inicio del sistema de fidelización se van a realizar las consultas necesarias para definir el perfil del agente en cada segmento con la asignación de puntos por participar. (Base de Datos)
- Encuestas: Finalizados los 3 meses se van a realizar encuestas a los agentes para medir el grado de satisfacción que tuvo en cada uno.



- Desarrollo: Duración 6 meses. Con la información obtenida del lanzamiento se van a desarrollar distintos objetivos concretos a cumplir por los 3 segmentos premiando a quienes los cumplan con distintos beneficios.

Ejemplo: Al segmento de “Socio Aprendiz” se le establece un objetivo de alcanzar en los primeros 6 meses de actividad un 30% de sus operaciones sean por intermedio de cobranzas con DEBITO o Extracciones de efectivo. A todos los que logren este objetivo se los va a premiar con distintos beneficios dependiendo del perfil según la información obtenida en el lanzamiento. Si un agente logra el objetivo y en la encuesta inicial indico que le gustaba la música pop, se le entregan entradas para un espectáculo.

- Análisis: Con la evolución del sistema, en esta etapa se van a sacar las primeras conclusiones en función a los resultados obtenidos. Ejemplo: La rentabilidad obtenida por GIRE según cantidad de agentes “Socio Aprendiz” que cumplieron el objetivo.

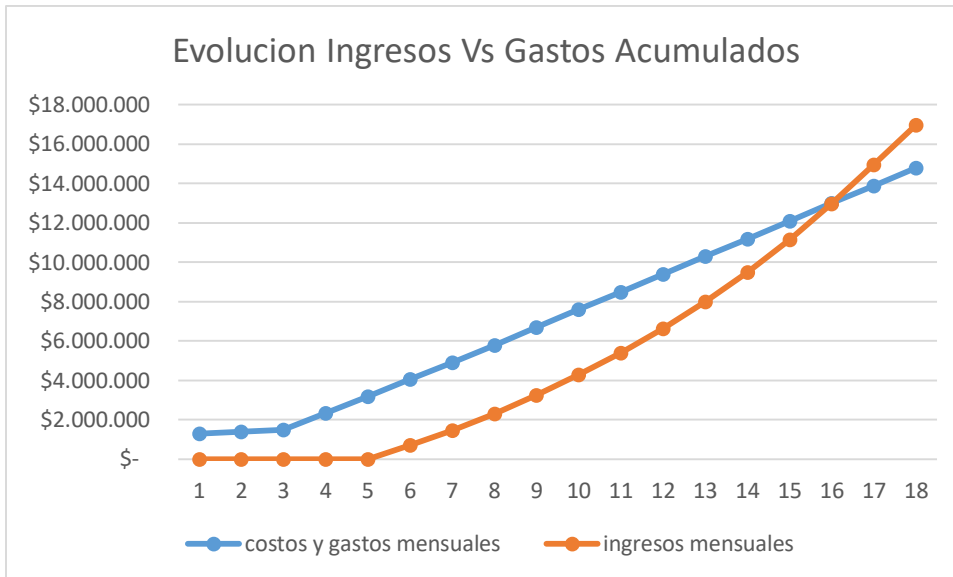
PRECIO

Teniendo en cuenta que se trata de un sistema de fidelización de un servicio no aplica lo que refiere al Precio. Puedo citar que el “precio” que debe pagar cada Agente Rapipago para ingresar al sistema de fidelización es completar una serie de datos y responder una encuesta, lo que va a dar como “ganancia” la base de datos obtenida que nos va a permitir desarrollar las acciones con mayor precisión.

Para el lanzamiento se proyectará un costo estimado de \$1.200.000.- y un costo de mantenimiento mensual que se va a estabilizar en el mes 8 promediando los \$900.000.-

Sobre los ingresos se proyecta comenzar a generarlos a partir del mes 6 y con un crecimiento mensual del 10% (se detalla en el cuadro de presupuesto)

Teniendo en cuenta los costos iniciales, sumando el mantenimiento mensual vs los ingresos se presupuesta que para el mes 16 se recupera el dinero invertido y comienza a generar ganancias.



COMUNICACIÓN

- **OBJETIVOS:** Que todas las sucursales RAPIPAGO conozcan, y participen en la plataforma de fidelización.
- **HERRAMIENTAS:**
Por medio de la plataforma a la que ingresan todos los días para conocer la información de su sucursal se va a promocionar la nueva plataforma de fidelización:

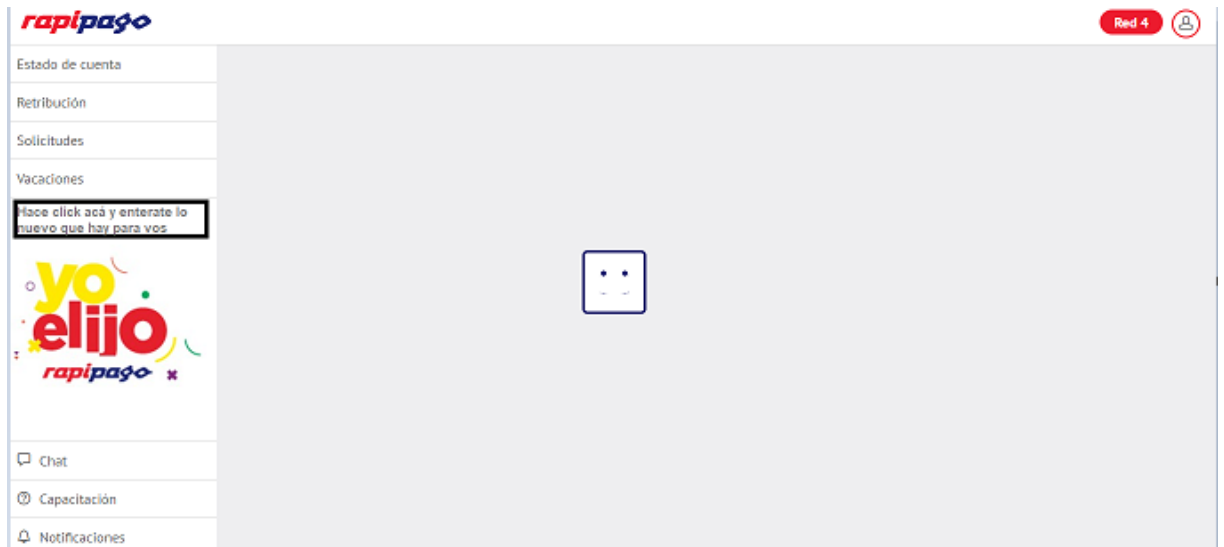
rapipago

Usuario ⓘ
ej: red_1111

Contraseña
Ingresa tu contraseña ⓘ

Iniciar Sesión

[Olvidé mi contraseña](#)



- **ACCIONES PROMOCIONALES:** Se va a diseñar una encuesta como requisito obligatorio para poder ingresar a la plataforma y se va a premiar con el sorteo de puntos de regalo una vez finalizada la encuesta, los cuales podrán canjear por distintos productos / Servicios disponibles en la plataforma.

DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución está orientada a TODOS los agentes del sistema Rapipago. Con lo cual podemos decir que se trata de una distribución Push ya que se realiza en forma masiva para toda la red de cobranzas.

El sistema de fidelización será 100% online y podrán acceder los agentes por intermedio de un link desde el mismo puesto Rapipago o cualquier otro dispositivo electrónico. El Link se va a distribuir por mail según la estrategia de comunicación que se menciona en el siguiente punto.

DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Cuando una sucursal se da de alta se crea un correo electrónico como canal de comunicación entre el agente y la empresa, y para enviar toda la información sensible del negocio.

Se va a realizar un envío masivo a todas las casillas de mail de las sucursales del país con la siguiente pieza de comunicación:



PRESUPUESTO

Los ingresos van a estar originados por ahorros operativos fomentados en cada sucursal por la interacción en la plataforma. En esta primera etapa nos vamos a centrar en dos focos principales:

- Cobranzas con debito + Extracciones efectivo: Fomentar mediante el cumplimiento de objetivos que las sucursales aumenten su porcentaje determinado de cobranzas realizadas con tarjeta de débito y que fomenten en la sucursal a sus clientes las extracciones de efectivo.
- Eficiencia transporte de caudales: Uno de los principales costos del negocio es el camión de caudales, y por intermedio de la plataforma se van a fomentar operatorias que generen ahorro en el transporte de caudales. Por ejemplo: La empresa transportadora de caudales cobra un monto por cantidad de billetes a contar, si se fomenta con cada sucursal que entreguen al camión billetes de alta denominación, y utilicen en las extracciones de efectivo los billetes de denominación más baja se puede generar un importante ahorro sobre ese punto.



El desarrollo de la plataforma estará a cargo de la gerencia IT con lo cual en lo que refiere a los costos de lanzamiento, se presupuesta los sueldos de dos colaboradores del sector durante el tiempo que estén en forma exclusiva dedicados al proyecto, y los costos de Lanzamiento y publicidad en el inicio.

Los gastos mensuales están compuestos por el mantenimiento de la plataforma, las capacitaciones que se van a ofrecer a los agentes, y la publicidad promoción y sorteos para interactuar en la web.

Sobre los ingresos se estima ver los primeros resultados a partir del 6to mes, una vez finalizadas las primeras campañas de incentivo, se espera ver una mejora en las cobranzas con debito + extracciones y mayor eficiencia en el transporte de caudales.

Del 6to mes en adelante se espera un crecimiento del 10% en los ingresos, durante 10 meses, luego se va a estabilizar.

Presupuesto de Ingresos												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos de ahorros por cobranzas debito + extracciones						\$ 400.000	\$ 440.000	\$ 484.000	\$ 532.400	\$ 585.640	\$ 644.204	\$ 708.624
Ingresos de ahorro por eficiencia transporte de caudales						\$ 300.000	\$ 330.000	\$ 363.000	\$ 399.300	\$ 439.230	\$ 483.153	\$ 531.468
Total	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700.000	\$ 770.000	\$ 847.000	\$ 931.700	\$ 1.024.870	\$ 1.127.357	\$ 1.240.093

Presupuesto de Gastos												
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Publicidad, promoción y sorteos				\$600.000	\$600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Mantenimiento Plataforma	\$ 100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Capitaciones				\$150.000	\$150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Total	\$ 100.000	\$100.000	\$100.000	\$850.000	\$850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 900.000

Presupuesto de Costos	
Publicidad de lanzamiento	\$ 350.000
Promociones y Sorteos	\$ 450.000
Sueldos IT	\$ 398.543
Total	\$1.198.543

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Sobre los segmentos a los que pertenece cada agente se va a dar un seguimiento trimestral, evaluando nuevamente las variables y re categorizando según el segmento al que pertenezcan.

Los ahorros operativos van a tener un seguimiento semestral, para contemplar los 6 meses desde el inicio del programa y evaluar el crecimiento.

Se va a estar realizando un seguimiento mensual sobre la satisfacción de la plataforma para tener un feedback constante de los agentes y modificar lo que sea necesario para alcanzar buenos índices de satisfacción.

Indicadores y Seguimiento			
Tipo de Segmentos	Porcentual agentes actual	Porcentual Agentes Objetivo anual	Seguimiento



Socio Aprendiz	45%	35%	Trimestral
Socio Maduro	40%	30%	Trimestral
Socio Experto	15%	35%	Trimestral
Ahorros operativos			
Cobranzas Debito	15%	20%	Semestral
Cobranzas Extracciones	10%	15%	Semestral
Costo ETC por Billeto promedio	0%	15%	Semestral
Satisfacción de Plataforma	Porcentual Objetivo		Seguimiento
Baja	10%		Mensual
Media	40%		Mensual
Alta	50%		Mensual

PLAN OPERATIVO

El plan operativo contempla las tareas necesarias para el desarrollo del proyecto, desde el inicio en lo que refiere al software de la plataforma a cargo de la gerencia IT hasta el desarrollo de objetivos donde ya va a estar el sistema de fidelización funcionando.

Actividades a realizar	Resultado esperado	Responsable	Fecha de realización	Recursos necesarios
Desarrollo Plataforma	Plataforma implementada	GERENCIA IT	sep-21	Software + 2 Colaboradores equipo IT
Lanzamiento	Comunicación efectiva a toda la red	GERENCIA MARKETING	oct-21	Material y 1 analista de Mkt.
Encuestas	Obtener una base de datos	GERENCIA MARKETING	oct-21	Analista de datos
Establecer Objetivos	Determinar los objetivos de cada segmento de la red	GERENCIA COMERCIAL	nov-21	Sector Planeamiento

RECOMENDACIONES

Como se mencionó en la fundamentación del trabajo, la problemática actual consiste en que la rentabilidad de los agentes de cobranzas Rapipago está enfocada exclusivamente en generar transacciones, y la rentabilidad de la empresa no siempre va de la mano con nuevas



transacciones ya que hay una serie de casuísticas a tener en cuenta que determinan la rentabilidad para la empresa.

Por medio del plan de fidelización se busca comenzar una transición en el negocio donde tanto los agentes como la empresa promuevan y se beneficien de las mismas operatorias.

A continuación, se enumeran una serie de recomendaciones cuya implementación es vital para sostener y lograr dicha transición:

- Analizar con mayor detenimiento todas las operatorias que generan o podrían generar mayor rentabilidad para Gire y hoy no son tenidas en cuenta.
- Trabajar en mejorar el modelo de fidelización en búsqueda de un esquema de comisión que beneficie a ambas partes.
- Dar continuidad y seguimiento al sistema de fidelización haciendo el mayor esfuerzo por compartir los mejores beneficios y rentabilizar las sucursales.

CONCLUSIONES y EXPECTATIVAS

Para finalizar, concluimos que este plan de marketing permitirá obtener la mayor rentabilidad tanto en agentes como en la empresa, ya que sabemos que el esquema win to win está asegurado cuando ambos interlocutores tienen su ganancia esperada.

Asimismo, esto posibilitará en forma ascendente eficientizar, promover y moldear las operatorias que son focos estratégicos para la compañía por las cuales el negocio se potencia y consigue su mayor crecimiento.

La expectativa fundamental es generar con este sistema de fidelización un esquema organizado que permitirá planificar las próximas iniciativas que se necesiten impulsar en función de la necesidad del negocio de manera tal que se pueda administrar, estructurar y coordinar cada segmento diseñado.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.gire.com/>

<https://www.rapipago.com.ar/rapipagoWeb/>

<https://www.agentes.rapipago.com.ar/>