

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS Y
TECNOLOGIA
ULACIT**

Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en
Mercadeo

Tema

Marketing bancario: Una forma de ganar clientes

Alumna

Melina Graciela Anchía Brenes

Profesora

Kattia Chacón B

Año

2007

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios que me ha permitido llegar hasta este momento, a mi madre que siempre ha sido mi apoyo que más allá de ser madre a sido mi amiga y compañera, gracias ma! por tu ejemplo de lucha y superación, a mi padre que me ha dado su amor y apoyo en todo momento pa! Tal vez no te lo he dicho pero te amo, gracias a mis hermanas que son dos tesoros y que se preocupan por mí las quiero millones, Caro tu puedes lograrlo sigue adelante la meta esta cerca y aquí estoy yo para ayudarte, Natty eres una madre y esposa ejemplar cuida a tu familia y gracias por ese sobrino tan maravilloso que me diste, Ame.. gracias por tu apoyo en estos años de amistad y de estudio me has ayudado montones, gracias por tu amistad. A todos mis familiares que se preocupan por mí y que me han dado su mano a lo largo de mi carrera gracias, a la profesora Kattia que nos a sabido guiar con su sabiduría para llevar a cabo este proyecto gracias profe, Olguita gracias por ser un ejemplo de superación.

A todos mil gracias

“TODO LO PUEDO EN CRISTO QUE ME FORTALECE”.

Dedicatorio

*Dedico este trabajo a Anderson,
te amo mi amor chiquito,
a mi familia
y a Dios.*

*A todos aquellos que no tienen la dicha de poder estudiar por las diversas
circunstancias de la vida pro que luchan por conseguir sus ideales .*

“EL SEÑOR ES MI PASTOR NADA ME FALTARÁ”

CONTENIDO

Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Contenido.....	iv
Introducción	v
Justificación	vi
Metodología	vii
Autor	1
Resumen	1
Palabras claves	1
Abstract	2
Historia de los bancos en Costa Rica	3
Marketing bancario	4
Elementos diferenciadores de los servicios.....	5
Marketing directo	7
Internet	7
Mailing	7
Marketing relacional.....	7
Segmentación	8
Marketing mix	9
Activos financieros.....	10
Productos y servicios bancarios	10
Tarjeta de crédito	11
Gustos y preferencias.....	12
Satisfacción del cliente por el servicio recibido	14
Percepción	14
Posicionamiento	16
Publicidad.....	17

iv

Merchandising	20
Es efectivo el marketing bancario para lograr ganar clientes	22
Que debemos realizar como mercadólogos para ganar clientes.....	24

Introducción

El mercadeo nos da las herramientas necesarias para lograr que nuestro producto o servicio llegue al segmento deseado; es por ello, que se debe orientar de la mejor manera para lograr atraer clientes potenciales y mantener los existentes. La mercadotecnia es una de las formas más utilizadas en todas las empresas para dar a conocer sus productos y servicios; es importante saber hacer uso adecuado de los instrumentos que brinda este proceso.

Todos los bancos realizan esfuerzos para lograr atraer la inversión, tanto de nuevos consumidores como mantener los existentes. Son muchas las entidades bancarias públicas o privadas que se encuentran en el mercado y se enfrentan a una gran competitividad, con los cambios y fusiones ejecutadas últimamente en nuestro país.

Los consumidores están experimentando un bombardeo publicitario, por parte de los bancos que va desde lograr posicionar su nombre hasta atraer nueva inversión; para estos desarrollar una estrategia bien dirigida lleva un gran esfuerzo y dedicación; por lo que, deben centrarse en los mercados que desean captar.

Al igual que los productos, las instituciones bancarias según su posición y características se dirigen a segmentos específicos del mercado y cada servicio o producto con los que cuentan, van a nichos bien definidos, para cada cliente conocer los beneficios que le da un banco con respecto de otra cuenta, por sus tasas de interés y plazos de pago. Estos son puntos a explotar por parte de la banca y son los que hoy día, se miden en los medios de comunicación y en las diferentes herramientas utilizadas para que los interesados se decidan por un establecimiento en específico.

La inversión financiera está en un momento de mucha competitividad por los grandes bancos privados que se han ido fusionando y traen consigo nuevas propuestas, las cuales son muy atractivas para los compradores.

Los cambios en las instituciones privada como: Banex-HSBC, Interfín-Scotiabank, Miravalle-Eje, y otros. Están creando mayores esfuerzos mercado lógicos que provocan que las demás entidades bancarias y financieras se metan de lleno en la pelea por atraer clientes y lo más importante mantener los actuales.

Tratar de entender cómo el marketing bancario (es la aplicación de las diferentes herramientas mercadológicas por las entidades financieras para darse a conocer y atraer y ganar clientes) es utilizado por los entes financieros para lograr alcanzar posicionarse en la mente de los clientes, qué estrategias utilizan, cómo la aplican, en qué medios pautan y sobre todo a qué segmento se dirigen, para ganar clientes. Todo esto es de suma importancia en este estudio. Además, conocer qué piensa el consumidor, cómo recibe esta información, cuáles son sus gustos y preferencia; son puntos que en este trabajo se analizarán para entender el bombardeo bancario y la percepción de los consumidores.

Justificación

Toda investigación procura llegar a algún tipo de resultado, que sea aplicable o encuentre eco en alguna de las partes involucradas. El análisis que se efectúa nace de la inquietud por entender: cómo las entidades financieras se enfrentan a la competencia, donde todos tienen gran variedad de productos muy similares y su ventaja debe radicar en el servicio al cliente, el interés, las ventajas de utilizar, alguno de los productos, la comodidad de pago y el tiempo de cancelación. Estas son algunas ventajas que ellos observan al inclinarse por algún banco; pero, también existen otros factores que pueden interferir en esa decisión y es eso lo que se quiere conocer y entender con este estudio.

Asimismo se debe comprender el lado de la banca para lo cual, trataremos de conocer qué herramientas del Marketing Bancario utiliza cada una y cómo lograr atraer consumidores y a la vez mantener los existentes.

Son estas las razones principales que encuentra la investigación presente, para conseguir entender el entorno actual que viven las entidades bancarias con la gran competitividad que se da día a día entre éstas; sean públicas o privadas; ambas luchan por ganarse un lugar en la mente del consumidor.

Es el motivo de este trabajo donde se busca conocer ambas partes, lograr entender cómo los bancos luchan uno a uno por atraer clientes y mantener los actuales; y por otro lado, identificar la percepción, los gustos y las preferencias de los compradores que se enfrentan cada día a una lucha bancaria, donde ellos son el punto de atracción.

Tema

Marketing bancario: una forma de ganar clientes.

Objetivo general

Analizar el uso que dan las entidades financieras en la provincia de Cartago al marketing bancario, para ganar y mantener clientes.

Objetivos específicos

- Identificar el uso que dan las entidades financieras al Marketing Bancario.
- Valorar la percepción de los clientes bancarios sobre el uso e impacto que genera el marketing bancario.
- Conocer los gustos y las preferencias de los clientes de los servicios y los productos que brindan los diferentes bancos en Cartago.
- Descubrir los usos que pueden dar las entidades bancarias a este tipo de mercadeo.

Metodología

La investigación de mercados nos guía hacia el conocimiento y entendimiento de entorno. Para desarrollar un análisis que permita entenderlo se debe seguir una serie de pasos; ya que, "la investigación de mercados vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Implica la especificación, recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente del mercado, identificar sus problemas y oportunidades, y desarrollar y evaluar cursos de acción de mercadotecnia." (Aaker, Day, 1996). Definir las necesidades de los consumidores, utilizar las mejores herramientas para atraerlos y mantener los existentes, y posicionarse en su mente; no se puede desarrollar sin un trabajo apropiado a su ambiente de mercado.

Lo primero, es tener claro el propósito de la investigación. En este primer aspecto se requiere determinar las necesidades que deben ser apoyadas, los problemas u las oportunidades que deben examinarse para ejecutar un mejor análisis de mercado.

En el segundo avance se deben establecer los objetivos específicos del estudio para tener una guía de los puntos a desarrollar: preguntas, hipótesis y alcances.

Como tercer aspecto se debe estimar el valor de los datos investigados.

El cuarto paso a seguir es diseñar el análisis de lo examinado, esto implica la selección del enfoque de la investigación, por ejemplo: (encuesta vrs experimento vrs el uso de datos secundarios) y especificar aspectos como: el cuestionario y el plan de muestreo.

El quinto es la implementación del diseño, la recolección, el análisis de los datos y preparar el reporte.

Investigación exploratoria: Para Aaker A. David, Day S. George (1996) se define "la investigación exploratoria se usa cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas." (página 53)

La actual investigación se guía en un enfoque exploratorio porque se forma una imagen amplia de la dirección general, que se llevará a cabo a lo largo del estudio; lo que, permite establecer las bases comunes para realizarlo completo.

Estudio descriptivo: según David A. Aaker (1996) "la investigación descriptiva abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado". Este tipo de estudio nos permite conocer características importantes de nuestra unidad de análisis y en este caso nos ayudará a entender qué estrategias utilizan los bancos para lograr ganar clientes y evaluar a los consumidores acerca de los atributos de los productos ofrecidos por cada entidad. Esto nos permitirá crear una visión real del entorno natural donde se desarrollará el trabajo.

Enfoque cualitativo: Aaker A. David, Day S. George (1996) dice "este enfoque esta diseñada para propósitos exploratorios, como el orientarse hacia el rango y la complejidad de la actividad del consumidor, la aclaración del problema y la identificación de probables problemas metodológicos; algunos ejemplos son las entrevistas individuales y de grupo, las técnicas proyectivas y los casos de estudio". Con esto se busca conocer las técnicas y herramientas utilizadas por los expertos en marketing para atraer a los clientes y entender cómo

evalúan ellos, la reacción de los mismos a dichas estrategias; con el fin de tener un panorama general de la aplicación del mercadeo en los bancos.

Enfoque cuantitativo: según Daniel Cauas esta dirección cuantitativa: "Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer la exactitud en los patrones de comportamiento de una población; se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular y en un modelamiento que define como se hace cada cosa, transformándolo en un enfoque más rígido, enmarcado en una cierta forma de hacer las cosas".

Esto nos permite obtener datos, los cuales podremos generalizar al resto de la población; ya que, los resultados de los mismos son en cifras numéricas, eso motivó a que efectuemos encuestas, para conocer la opinión de los clientes quienes son la razón de ser de las entidades financieras y parte importante de este trabajo.

Población

La población de los estudios es grande y resulta muy difícil lograr entrevistar la totalidad; por eso, se necesita llevar a cabo la selección de la muestra, cuyo principal objetivo es adquirir los datos que después nos servirán para generalizar la información al total de la población; esta puede ser finita o infinita y en éste es infinita porque la cantidad de ciudadanos está fuera del alcance del análisis por factores económicos y de tiempo. Se decidió contar con una población entre hombres y mujeres de 18 a 30 años, del sector urbano de la provincia de Cartago, que según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) es de 64517 habitantes.

Muestra

La muestra será los hombres y mujeres de 18 a 30 años, del sector urbano de la provincia de Cartago que según datos del Instituto Nacional de Estadística y censo (INEC) es de 64517 habitantes.

Muestreo aleatorio simple al azar: el estudio presente se realizará con este tipo de muestreo, ya que cualquier persona de la población puede ser tomada en cuenta para el estudio.

Para el presente trabajo, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

<http://www.uaq.mx/matematicas/estadisticas/xu5.html>

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= es el nivel de confianza 1.644 (90%)

p= es la variabilidad positiva 0.5

q= es la variabilidad negativa 0.5

e= es la precisión o error 0.08 (8%)

$$n = \frac{1.644^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{2.702736 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.675684}{0.0064}$$

n= 106

El método que se aplicará a continuación sirve para afinar la muestra; ya que, la misma es finita porque logramos conseguir el tamaño de la población y la consideramos finita, pues no se puede tener acceso al total. Por eso se aplicará la fórmula siguiente:

$$n = \frac{n_1}{1 + \frac{n_1}{N}}$$

Donde:

n₁ es la cuantía de la muestra, encontrada para poblaciones infinitas en la anterior (106 personas).

N es la capacidad de la finita que se desprende de los datos encontrados en la provincia de Cartago: hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad (64517).

$$n = \frac{106}{1 + \frac{106}{64.517}}$$

$$n = \frac{106}{1.6584}$$

n= 63.917 en este caso, se ejecutará un total de 64 encuestas.

Para este estudio se efectuará un total de 64 encuestas, a los hombres y mujeres de la provincia de Cartago, quienes se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años.

Instrumentos de recolección de datos:

Primaria: la información obtenida por el investigador con los entrevistados; en este estudio será de gran ayuda. Además, participaron expertos en mercadeo bancario, quienes colaborarán en la recolección de datos.

Secundaria: la información estará compuesta por la bibliografía relacionada con el marketing bancario y el mercadeo; asimismo de sitios Web pertenecientes a las diferentes entidades Bancarias.

Entrevista:

Como parte del enfoque cualitativo, se realizará la entrevista a los expertos en mercadeo de algunos bancos del país, sean públicas o privadas, la cual será no dirigida, el entrevistado tiene la libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés. Este paso es importante, ya que ellos con su conocimiento nos ayudarán a entender cómo viven la competencia desde adentro y qué herramientas son las más utilizadas para ganar y mantener clientes.

Encuesta:

La encuesta es la fundamental elección de los investigadores para la recolección de los datos primarios. La primordial ventaja es que puede reunir una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual; como parte del enfoque cuantitativo, se realizará a la muestra electa que son los hombres y mujeres de la provincia de Cartago, quienes se encuentren en el rango de 18 a 30 años de edad; la misma, será cerrada de opción múltiple, los resultados los podremos generalizar al total de la población, dentro del rango por ser ésta infinita.

Alcances:

Como alcance de este análisis está conocer los diferentes instrumentos del marketing bancario (y como los mismos son utilizadas para ganar clientes).

Se pretende ejecutar un estudio para comprender los gustos y preferencias de los clientes, hacia los diferentes productos y servicios de los bancos en la provincia de Cartago.

Valorar la percepción de los clientes bancarios, sobre el uso e impacto que genera el marketing bancario.

Limitaciones:

algunas de las limitantes son el tiempo; ya que, se debe realizar rápidamente para ser entregado en la fecha establecida, las trabas que se puedan generar por parte de los encargados de mercadeo en los bancos y la información que puedan brindar los encuestados.

Una de las limitantes que creo mayor incertidumbre fue el encontrarme con un panorama oscuro, al contactar a los responsables de mercadeo de las diferentes entidades financieras; esto porque no me pudieron atender por esta en cierre de campañas navideñas o por tener una seguidilla de reuniones.

Marketing bancario: una forma de ganar clientes.

Autor: Melina Graciela Anchía Brenes.

Resumen

La apertura comercial entre las entidades bancarias ha tenido gran aceptación en el mercado costarricense y ha producido a través de los años una gran competencia, por ganar clientes y mantener los actuales. Esto ha ido en aumento con la incursión en el mercado de los grandes bancos mundiales que cuentan con oficinas alrededor de todo el mundo.

En el presente artículo se ofrece información relacionada con el marketing bancario, sobre las diferentes estrategias que se utilizan para conquistar usuarios como: el marketing directo, el marketing relacional y la utilización de las diferentes herramientas de las mismas: internet, mailing, merchandising y la publicidad masiva que continúa siendo el instrumento más efectivo para dar a conocer productos y servicios.

Asimismo, con la encuesta ejecutada a los diferentes clientes de las entidades bancarias, se exponen datos a través de gráficos que pretenden mostrar características con respecto de su percepción, aceptación y posicionamiento de los diferentes productos, servicios y de las mismas instituciones bancarias.

Con el fin de sustentar la investigación se efectuó la entrevista, a un experto con el fin

de conocer qué herramientas aprovechan, cuáles son los medios más utilizados y comprender cómo atraen a los clientes, ganárselos y mantenerlos; además, de la competencia tan fuerte que se da en la actualidad.

Como parte de este estudio, se menciona cómo los encargados del departamento de mercadeo deben realizar el marketing mix para llegar a tener éxito en la creación y fabricación de los productos y servicios; la debida aplicación del precio; la distribución, venta y comunicación para que éste llegue y tenga acceso al comprador final. La investigación llevada a cabo: exploratoria y descriptiva, con enfoques cuantitativos y cualitativos buscó identificar el uso que dan las entidades financieras al marketing bancario; al igual que valorar la percepción de los interesados bancarios sobre el uso e impacto que causa el marketing bancario; así como, conocer los gustos y preferencias de los consumidores hacia los productos y servicios que brindan los diferentes bancos en Cartago y descubrir el uso que pueden dar a este tipo de mercadeo.

Palabras Clave

- ✓ Marketing bancario
- ✓ Marketing directo
- ✓ Marketing mix
- ✓ Gustos y preferencias
- ✓ Percepción

Bank Marketing: A way to get clients.

Author: Melina Graciela Anchía Brenes.

abstract

The commercial business and the banking organizations have had a great approval in Costa Rican marketing. This has generated though the years a major competition to get some more clients and keep the ones that they already have. This has been increasing the incursion in the marketing that offices have all around the world.

This article offers information related to bank marketing and about the different strategies that has been utilized to get clients, like; Direct Marketing, Network Marketing, and the utilization of different tools such as: Internet, mailing, merchandising and massive publish/advertising. While keeping up with the most effective tool campaigns to know products and services.

Likewise, according to the opinion poll that has been given to the different clients from the banking organizations. There are graphics that show some features according to the perception, acceptance and status of the different products and services of the same banking organization.

To support the investigation there is an interview of one expert about, what are the most possible

resources utilized, and understand how to be attractive to the clients; then get them, even though there is strong competition nowadays.

As a part of this research, it says the people who are in charge might do mixed marketing to be successful on products and services. The right prices apply, distribution, selling and communication, so is accessible to the clients.

The investigation takes different types of exploratory and descriptive focus groups looking to identify the use given to the financial entities an equal value perception of the clients about the use and impact that is generated from bank marketing. This is how you get to know the likes and preferences of the clients in which products and services that are sourced though the different bank entities in Cartago. These types of banking entities discover how to use these types of marketing.

Passwords

Bank Marketing
Direct Marketing
Mixed Marketing
Likes and preferences
Perception

Historia de los bancos en Costa Rica

En Costa Rica, solamente existían bancos estatales y presentaban muchas debilidades que los clientes no podían tolerar, los encargados no se esforzaban por crecer y dar un mejor servicio; ya que, eran los únicos y a eso se tenía que acostumbrar el usuario. Al acercarse a las sucursales a gestionar cualquier trámite estas no realizaban publicidad y no daban a conocer las ventajas y cualidades de los diferentes productos; pero, esto cambió cuando entró al país la banca privada con propuestas y productos nuevos, servicio al cliente con especialidad y campañas de publicidad que llaman la atención del consumidor.

De esta forma, se estremeció la banca estatal y se vio obligada a fortalecer, su estructura financiera y sensibilizó a los clientes con campañas que muestran elementos muy del ser costarricense.

En la actualidad, el sector bancario ha experimentando grandes cambios y transformaciones, tales como: la desregulación, la tecnología y la globalización, los cuales están creando un ambiente revolucionario en la manera que estructura su arquitectura organizativa y la forma como se relaciona con sus usuarios.

Todo lo anterior ha obligado a las entidades bancarias a redefinir sus propuestas y orientando sus objetivos hacia el valor total del

interesado para lo que debe posicionarse y dar valor a la marca y ofrecer soporte a través de la comunicación publicitaria y que tenga como herramienta principal el marketing directo que adquiere cada vez mayor relevancia. Debemos tener en cuenta que la función esencial de la banca es canalizar los recursos financieros (dinero) en la economía, por medio de distintas operaciones activas y pasivas.

Es por esto, que resulta importante la existencia de un sistema eficiente y confiable y con gran diversidad de productos financieros, para lograr confianza y seguridad en los depositantes.

En nuestro país, las instituciones bancarias han alcanzado un amplio desarrollo en las últimas décadas.

Después de efectuar el estudio respectivo sobre el ambiente que rodea la actividad financiera de los bancos, en nuestro país, se procederá a elaborar el análisis de la presente investigación, que plantea como objetivo general analizar el uso que dan las entidades financieras al marketing bancario en la provincia Cartago al para ganar y mantener clientes. Esto pretende identificar que una amplia visión de lo que realizan para ganarse una posición en la mente del consumidor, con el uso que dan a este tipo de marketing, que define las estrategias utilizadas, su forma y los medios de comunicación. También es necesario valorar la percepción de los usuarios acerca del empleo e impacto del marketing bancario.

Además de conocer los gustos y preferencias de los clientes hacia los variados productos y servicios que brindan estas entidades bancarias y descubrir las utilidades que pueden dar a este tipo de mercadeo. Como parte de la encuesta se preguntó: si consideraba que existía diferencia entre los bancos privados y los estatales y se obtuvo un 81% de opinión que sí la hay, en su mayoría concurrieron en que la banca privada se preocupa por dar un mejor servicio, facilitarle al consumidor el acceso a los productos y servicios; sin embargo, creen que la banca estatal les da respaldo, por ser del estado y las tasas de interés son más bajas, con 19%. Se concordó que no hay tal diferencia; ya que, los usuarios valoraron que reciben los mismos productos y servicios. Al contar los bancos con gran cantidad de clientes potenciales, existen diferentes estrategias que se puede llevar a cabo para acercarse a cada uno de los grupos; es por esto, que se puede nombrar como por tipo de negocio, las siguientes:

- concentración: se genera cuando la entidad se centra en un solo producto o servicio y se puede denominar estrategia del especialista, la cual aplica para este caso, con un grupo de consumidores específicos (jóvenes) y con un beneficio concreto (cuenta de ahorros); también está la estrategia del especialista en servicio cuando un banco se centra en brindar un solo beneficio, pero trata de abarcar todos los interesados posibles,

como ejemplo, se puede citar Mutual la Vivienda que se particulariza en créditos hipotecarios; se cuenta además, con la del especialista en cliente quien se especializa en un grupo específico a quienes le dan todos los servicios que necesarios; igualmente, existe la de especialización selectiva, cuando se trabaja funciones diferentes para consumidores distintos, una amplia gama de estos con utilidades más limitados que los bancos, son los servicios que dan las cajas de ahorro y por último, se encuentra la de cobertura completa que ofrece todos los beneficios para todos los diferentes tipos de usuarios, ésta es la más utilizada por las entidades bancarias en Costa Rica, ya que estas se centran en brindar la mayor cantidad de productos y servicios a toda la población posible y sobre esta estrategia se desarrollan los esfuerzos de mercadeo y en la que se centra el objetivo de esta investigación.

Marketing Bancario

Arens (2000)

El marketing es el proceso de negocios con que los ejecutivos planean y realizan la concepción; la fijación de precios, la promoción y la distribución de sus productos, trátense de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. El fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades,

deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones. (p. 123)

El marketing es una disciplina de vínculo; ya que, su objetivo primordial es crear una relación entre la empresa y el cliente. El tema principal no es el deseo, sino la forma en que las compañías toman la actitud y acciones para captar a esa gente quien se encuentra en estado de demanda de los productos ó servicios; es ventajoso para que el consumidor haga buen uso de lo que la tecnología y el mundo pone a su disposición. El marketing debe orientar la firma hacia el mercado; interesado; con el fin, de fabricar los productos o servicios que requiere el cliente, colocarlos donde él, con su debida distribución y con la comunicación necesaria para captar su atención. Es por esto, que en el sector financiero se analiza también las 4p's (producto, precio, distribución y promoción-comunicación).

Los bancos crean en el cliente la necesidad de proteger su capital, de compartir con la familia, de comprar carro o casa, de invertir su dinero para ganar intereses y otros. Cuando el deseo por los productos o servicios que le presentan pasan a formar parte de sus necesidades es cuando las instituciones financieras através de la publicidad dan a conocer las características y beneficios que le ofrecen para que lleguen a decidirse entre uno u otro.

En las últimas décadas el marketing bancario ha alcanzado

un amplio desarrollo, entre los aspectos relevantes se encuentra: el estudio y posicionamiento de la banca en el mercado, la imagen de las entidades, la determinación de los precios, el diseño de los canales de distribución, las formas de la publicidad y promociones de los productos y servicios. Entre otros aspectos importantes, para conseguir el éxito de los objetivos estratégicos de los bancos, dentro de las principales ventajas que tiene el marketing bancario se encuentran los hechos de que es más especializado, se dirige a públicos específicos, crea confianza, seriedad, seguridad y respaldo. Entre los medios que se utilizan más, para ofrecerle mayor información al usuario, están: la publicidad masiva, la cual es muy utilizada principalmente en los medios de televisión, radio y prensa escrita; la información boca a boca que tiene gran credibilidad dentro de los consumidores y los puntos de venta que dan un gran aporte al triunfo de esta operación estratégica.

Al ser parte, las entidades bancarias del mundo de los servicios permiten que desde la visión de marketing, presenten algunos elementos que la diferencian de otras de servicios. Se puede mencionar la doble relación, esto porque las instituciones financieras sostienen con sus clientes una conexión de doble dirección; ya que, mantiene sus ahorros y además les prestan recursos en la mayoría de los casos. Presentan una alta regulación:

por proteger al depositante, por velar por su sanidad, solvencia y eficacia en el sistema. Lo cierto es que la regulación es muy alta; no obstante el peso de la misma es sumamente importante, porque puede modificar el alza o baja del desarrollo de los servicios y productos. Se cuenta incluso con una relación estable con el usuario y los bancos; debido a que se desenvuelve una conexión más fuerte con el interesado porque se mantienen sus cuentas, como: pago de recibos; cobros; nóminas en general, con carácter estable y su correspondencia es día a día, movimiento a movimiento. La comunicación banco-cliente es habitual y continua, con diferencia a otras compañías como los seguros donde su relación se da con él, hasta que renueve la póliza. Podemos decir que estas conexiones son de alto riesgo pues, cualquier actividad bancarias que está ligada a la manipulación de dinero lleva consigo un alto porcentaje de peligro. Esto puede limitar las acciones del marketing, se presenta más difícil en las de los activos, por el riesgo de que el cliente no cancele su préstamo, y por último es de no-propiedad industrial debido a que en la actividad bancaria no existe protección a la propiedad industrial, debido a que los nuevos productos o servicios son copiados fácilmente por la competencia; lo que, dificulta la diferenciación entre los bancos.

La cualidad más importante de los servicios financieros es la

intangibilidad de estos y es fundamental en el momento de aplicar las técnicas de marketing para conseguir una correspondencia entre un intangible con un tangible y crear la necesidad en el usuario, como por ejemplo se provoca el impulso de tener casa propia (el tangible) y el banco le brinde el servicio de préstamo de dinero (el intangible) y de esta misma forma con los demás servicios. Por lo tanto, el departamento de mercadeo debe dirigir muy bien sus estrategias.

Costa Rica a pesar de ser una economía pequeña cuenta actualmente, con gran cantidad de entidades bancarias estatales: Banco Nacional, Banco de Costa Rica, Banco Popular y Banco Crédito Agrícola de Cartago; privada: como el Banco Scotiabank, Promérica, HSBC (Honkong and Shanghai Banking Corporation), BCT, Catay, Lafise, BAC, Cuscatlan, entre otras. Las privadas recientemente, entraron al país y contamos también con las financieras y cooperativas que dan algunos servicios similares a los bancos. Esto provoca un alto grado de competitividad que obliga a afinar sus técnicas del marketing con el único fin de fidelizar a sus clientes.

El éxito en gran medida reside, en ofrecer en temporadas claves, promociones adecuadas a las festividades, por ejemplo: en épocas navideñas y vacaciones; cuando resulta muy efectivo el presentar campañas de préstamos personales o tarjetas de crédito para los viajes.

Otro factor que sostiene al consumidor ligado al banco es el mantener su ahorro durante un tiempo determinado.

Dentro de las principales herramientas que utiliza el marketing bancario se encuentra: el Directo o one to one, el relacional, el uso del internet, mailing, el merchandising en el punto de venta y la publicidad masiva.

Según Pedro J. Reinares Lara y J. Manuel Penzoa Casado (2002)

“Marketing Directo es el único instrumento de comunicación que permite una retroalimentación del proceso comunicativo, una personalización de los mensajes basados en un conocimiento previo de los targets y una personalización de las acciones que pueden llegar a ser bastantes sofisticadas”. (p. 24)

Esta es la estrategia más empleada en el sector, debido a que se prefiere uno más directo y personalizado, que permita a las entidades bancarias llegar al cliente directamente, con propuestas que le van a impactar y ofrecerle productos y servicios que se adapten a sus necesidades; esta estrategia también se refuerza y complementa con otros medios: como el Internet y el mailing que están siendo muy utilizados y efectivos.

“Internet es la alta interactividad del medio Internet supone ofrecer un nuevo enfoque de marketing

para conseguir rapidez de respuesta. Adecuación del negocio a la red y a un nuevo cliente”. (Reinares Lara y Penzoa Casado, 2002)

Aunque a nivel nacional, se encuentre un tanto retrasado el adelanto tecnológico; este es uno de los instrumentos que se ha tratado de implementar en las instituciones con el fin de atraer clientes. El sitio Web debe ser llamativo, con un diseño innovador y creativo de la página para capturar en su totalidad la atención del usuario la misma debe ser fácil de navegar y que posea la información que necesita tener a mano.

“El mailing es la utilización del correo electrónico como medio para relacionarse o contactar con un cliente o potencial comprador” (Reinares et al., 2002)

Al igual que el internet el uso del correo directo está siendo muy empleado por los bancos; esto les da una herramienta que permite tener al consumidor informado de nuevos productos y servicios. Además puede brindarles de una forma más segura y directa la comunicación de los movimientos que ha tenido en su cuenta. Esto crea un vínculo más fuerte entre partes.

Pedro J. Reinares Lara y J. Manuel Penzoa Casado (2002)

Marketing Relacional son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa

hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicio y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. (p. 19)

El marketing relacional es una estrategia más que se ejecuta para lograr atraer clientes y dentro de sus principales aportes están: enfocarse al cliente a largo plazo, con la finalidad de mantener una conexión duradera entre él y la compañía realiza promesas de fidelidad y seguridad a los mismos; asimismo desarrolla una cultura de servicio al cliente en toda la organización para que cada día se logre dar un mejor beneficio y así poder satisfacer los diferentes gustos y sus variadas preferencias. Con esta táctica se puede tener un contacto real con el depositante quien le permitirá a los bancos obtener información útil para medir áreas de negocios y comprender mejor sus intereses. Al involucrar en esta operación: clientes, empleados, accionistas y distribuidores se pretende crear un ambiente de confianza; ya que, si el usuario interno se

encuentra satisfecho, estará en las mejores condiciones de brindar un alto beneficio y crear una imagen positiva de la organización.

Además de lo anterior desde la óptica del marketing puede identificarse tres estrategias básicas:

Segmentación, marketing Mix y publicidad, los cuales se desarrollaran a lo largo del estudio.

Arens (2002) según el autor

La segmentación de mercado es en realidad un proceso de dos pasos: se identifican los grupos de individuos u organizaciones con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo; se agregan en segmentos más amplios según su interés común en la unidad de producto. (p.150)

La segmentación permite identificar los gremios de usuarios que pueden ser significativos, sensibles y alcanzables a la acción del marketing; por lo que, las entidades deben analizar y estudiar el mercado, para dirigir sus esfuerzos a grupos específicos con necesidades específicas. Al llevar a cabo un estudio adecuado le permitirá a las instituciones determinar cuáles son los de interés; por lo que se hará más sencillo desarrollar las estrategias que se adapten a cada segmento.

Según Schnarch (2005)

Marketing mix entendiendo por tal, la serie de instrumentos tácticos y contables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. (p. 321)

El marketing mix es la táctica que más se utiliza para alcanzar posicionar los productos y servicios, reúne las 4p's que deben ser desarrolladas adecuadamente a los objetivos de la compañía. Las herramientas se describen a continuación: producto, precio, distribución y comunicación.

Producto: la cartera de productos que tienen las entidades: cuenta corriente; ahorro; crédito personal, prendario e hipotecario; operadora de pensiones; seguros; pymes (que son los prestamos para la mediana y pequeña empresa) y otros. Para esto se debe definir los segmentos a los cuales se dirigirán cada uno de estos y se logre alcanzar los objetivos de la organización. Incluso deben cumplir con las necesidades de los clientes.

Precio: la política de precio se fijará por los segmentos objetivo del mercado, por los costos del canal electo para la distribución y por la característica del producto o servicio.

Distribución: pone a mano los productos y servicios, para que

estén a disposición de las secciones designadas para cada bien en el momento y lugar precisos. Esto se puede lograr con sucursales en diferentes partes del país, o que se ejecuten adecuadamente la tecnología, para poner a disposición del cliente los servicios como: la utilización de cajeros, banca telefónica, banca electrónica y otros.

Comunicación: debe ir de acuerdo con el tipo de producto y servicio; así como, con el segmento a quien se dirige la cartera. Los medios de comunicación mas empleados para las instituciones son: los masivos (televisión, prensa, radio), las vallas, los muppies, el internet, los correos, los boletines; dependen del target() al que se dirigen.

Para un amplio desarrollo sobre este tema donde se centra el interés del estudio, en como el marketing bancarios es una forma de ganar clientes; se quiso conocer la percepción y aceptación que tienen estos hacia las diferentes entidades financieras, para lo que se realizó una encuesta a 64 personas entre hombres y mujeres con un rango de edad de 20 a 30 años en la provincia de Cartago durante el mes de Octubre del año 2007.

El total de la muestra seleccionada reveló que tiene algún tipo de producto o servicio bancario; ya sea, esta una cuenta activa o pasiva,

Barquero Cabrera y Huertas Colomina (2000)

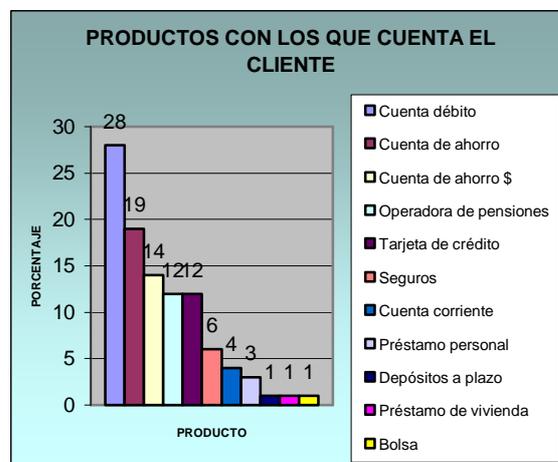
Se denomina activos financieros a los títulos emitidos por la unidades deficitarias de dinero, que para los que lo emiten representa una deuda y para los que lo adquieren un derecho y una forma de mantener la riqueza real del sujeto. (p. 24)

Se entiende que las cuentas activas son todas las formalizaciones de crédito; ya sean, prendario, hipotecario o personal; el banco utiliza su dinero. Asimismo las pasiva son aquellas donde el cliente aprovecha su capital son las cuentas de ahorros, débito y los depósitos a plazo.

La razón de que la totalidad de las personas tengan alguna relación con la banca es principalmente porque la mayoría de las industrias realizan el pago automático de salario, a través de cuentas bancarias. Esto por facilidad y seguridad del personal; además, que éste tiene la motivación de ahorrar; por lo que utiliza estos servicios, con cuentas de ahorro en dólares o colones y depósitos a plazo para ganar un interés más alto; o bien, como respuesta a la necesidad de vivienda y movilidad, para lo cual, los bancos ofrecen crédito: hipotecario y prendario.

Para dar una cifra clara de los productos más aprovechados por los encuestados, se presenta el posterior gráfico, el cual responde a la pregunta: ¿De los siguientes

productos, me puede seleccionar, con los que cuenta usted?



Como se citó anteriormente y se observa en el gráfico, la cuenta de débito 27%, es la que más tiene relación con el cliente, por la tendencia a que el patrono le pague a través de algún banco; cuenta de ahorros en colones 19%, por el afán de tener una reserva e dinero y proteger la economía personal o familiar; cuenta de ahorro en dólares 14%, con el monto cambiante de este no es atractivo para los depositantes ahorrar o invertir en esta moneda; por eso los encuestadas no guardan en dólares, operadora de pensiones 12%, con la inestabilidad que muestra la operadora de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), nace la posibilidad para los bancos de brindar este servicio y da a los clientes la posibilidad de respaldar su dinero y en el momento que sea despedido de su empleo tiene la

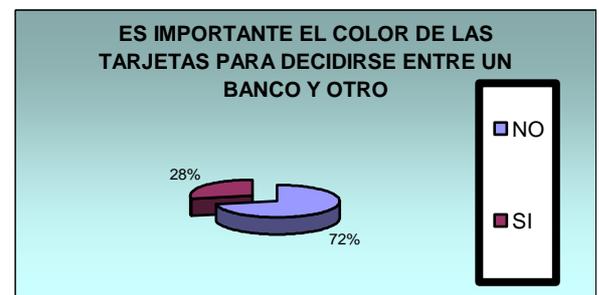
opción de retirarlo sin llevar a cabo mucho trámite, como en la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), tarjeta de crédito.

Según Broom y Longenecker (1977)

“Las tarjetas de crédito se han convertido una fuerza de importancia en las ventas al menudeo al crédito. Los que primero las emitieron fueron las grandes tiendas de departamento de las ciudades, seguidas de las grandes compañías petroleras, a continuación entraron en escena las tarjetas de crédito para viajes y gastos, en la década de 1950. Por último, se crearon las tarjetas de crédito bancarias”. (p. 504)

De los encuestados, el 12% dijo tener tarjeta de crédito; este es un producto que se utiliza mucho y permite tener dinero a la mano, en todo momento; no obstante, se debe utilizar con cuidado para no quedar con una gran deuda que después no pueda cancelar. Los seguros con un 6% por lo general, los brindaba el Instituto Nacional de Seguros (INS), pero por algunas desventajas o mal servicio ahora los están dando los bancos. Muchos prefieren buscar un mejor asistencia y atención. La cuenta corriente 4% es más empresarial; por esto, su bajo porcentaje. De los estudiados solamente el 3% tiene algún préstamo personal, por ser un segmento joven y no tener la necesidad o interés de contar con éste; es un crédito más rápido no se requiere de tanto requisito y

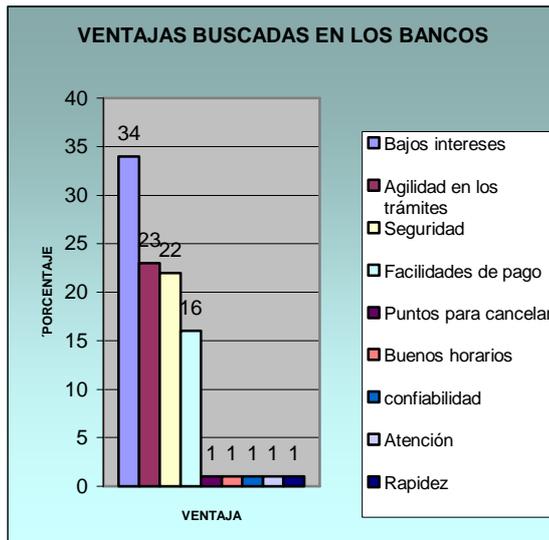
los montos no son muy elevados, aparte de contar con bajas cuotas quincenales. Por último con 1%, se tiene el depósito a plazo, préstamo de vivienda e inversión en la bolsa; estos, también son para un segmento bien definido personas con ingreso alto. Los depósitos a plazo, muchas veces son utilizados para ganar intereses y obtener financiamiento para vivienda o simplemente para contar con otra forma de ahorro. Aun que, el usuario cuenta con las tarjetas de crédito, débito u otro tipo, el color o diseño de las mismas no son relevantes en la toma de decisión, para ser parte de alguna de las entidades bancarias; ya que, para ellos son más importante los beneficios recibidos por el uso de la misma: el servicio que le preste el banco, las garantías, las facilidades de pago y la seguridad que puedan tener; pero, otros consideran que esto facilita el posicionamiento de la institución y del producto. Este efecto lo podemos ver detalladamente, en el siguiente gráfico:



Para que un cliente se decida entre un banco y otro se consideran algunas ventajas y características que tienen; para lo

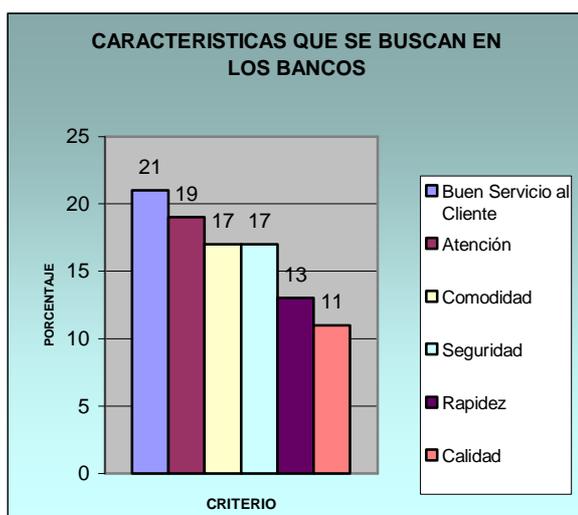
121

que se presenta el próximo gráfico, como respuesta a la interrogante. ¿Qué ventajas busca en los servicios y productos que brindan los bancos?



Como se puede analizar en el gráfico anterior, las ventajas que buscan los clientes para adquirir los servicios y productos, se hallan con un 34% de bajos intereses. En este aspecto los privados le ofrecen valores con tasa fija, esto se convierte en un aspecto atrayente mientras los públicos tienen tasas bajas, pero con aumentos periódicos que llegan a ser poco cautivantes. El 23% indica la agilidad en los trámites, por la necesidad de una pronta respuesta debido que las personas andan apresuradas, por adquirir de una manera rápida y sencilla, su dinero. En los días festivos como Navidad y vacaciones el número de préstamos crece

considerablemente. Podemos ver con un 22% que la seguridad también tiene un lugar importante en la decisión del cliente; con respecto a esto, las banca pública tiene el respaldo estatal que le da mayor tranquilidad. Con un 16% se colocan las facilidades de pago por que los interesados buscan bajas cuotas, ya sea quincenales o mensuales para poder pagarlas sin problemas de atrasarse y sin perder la estabilidad económica. Con un 1% se muestra la confiabilidad, los buenos horarios, la atención y la rapidez, que a pesar de contar con un bajo porcentaje, son tomadas en cuenta para tomar la mejor decisión entre un banco y otro. Además, de estos beneficios en los productos y los servicios, están las características que debe reunir una entidad bancaria, para que el cliente tome la decisión de formar parte de alguna de éstas. para lograr conocer cuales son esas cualidades se le preguntó a los encuestados: ¿Qué características buscan ustedes en un banco?



132

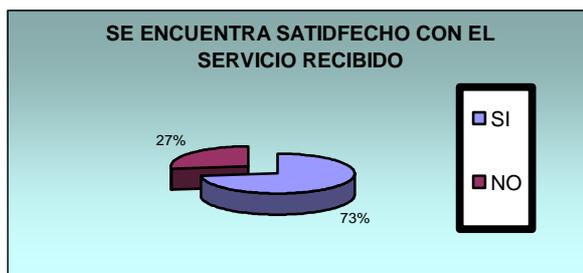
El gráfico nos muestra una diferencia muy poca entre categorías, esto debido a que todas las características son importantes y deben tenerlas todos los bancos, para atraer a los clientes; son factores que se toman en cuenta a la hora que alguna entidad busca ganarlos clientes y posicionarse en el mercado actual. Es por eso que los usuarios consideran en 20% que el buen servicio al cliente es lo primordial para ligarlos a las entidades, pues son delicados y exigentes. Con poca distancia aparece la atención con 18%, es otro factor que deben considerar los bancos; ya que, el buen servicio y la atención van ligadas; si se recibe un trato justo, especializado y cordial el cliente sentirá que el buen servicio es grato y satisfactorio. La comodidad en 17%, radica principalmente en la accesibilidad de las sucursales, está permite el buen flujo de los usuarios al encontrar las oficinas en puntos estratégicos. En Cartago se tiene

buen número y diversidad de filiales, lo que permite poder realizar trámites sin movilizarse a la capital. En la seguridad con 17%, los depositantes requieren de una garantía porque su capital de inversión es muy alto y se le está confiando a estas instituciones; por lo que, el respaldo y la seguridad deben estar entre las esenciales cualidades para atraer a los clientes y para decidirse por un banco. La seguridad también se mide según los sitios donde se ubiquen las sucursales y los distintos cajeros automáticos, distribuidos en todo el territorio nacional. La rapidez obtuvo un 13%, no es desconocido por nadie que al acercarse a las filiales bancarias, todos queremos ser atendidos lo más rápido posible; y esto, puede ser realizable si las entidades contaran con personal altamente calificado, con el número de cajas y plataformistas apropiadas. Todo dependerá de la cantidad de sujetos que se acercan a las sucursales, especialmente en días de pago; los encargados del servicio al cliente deben dar la guía, que ellos requieren para ejecutar su trámite sin tanta espera. Con poca diferencia se coloca la calidad en 11%, se ve reflejada en el buen servicio y atención que se reciba; al contar la entidades financieras con gran cantidad de sucursales y cajeros automáticos, se utilicen las tarjetas en los comercios sin ningún problema, recibir beneficios adicionales y la atención personalizada en las filiales; va a establecer un nivel

de satisfacción alto en los usuarios y se puede crear el efecto del boca a boca mencionado anteriormente.

Ya para concluir con las características o ventajas de los bancos, se quiso conocer qué tan contento se encuentra el cliente con el servicio recibido de su banco y las razones; para lo que se muestra el gráfico posterior.

143



Como se expone en el gráfico, el 73% de los encuestados se muestran contentos por el servicio recibido; las razones son múltiples: facilita día a día los procesos a los usuarios, les brindan seguridad, buen servicio, comodidad, confianza, eficiencia, está donde lo necesitan y hay la disponibilidad en internet, para los encargados de mercadeo en las entidades bancarias. Estos son motivos que pueden explotar, para atraer y ganar clientes; lo importante es saber utilizar estas características para lograr convertirlas en ventajas, que le permitan a estas financieras ocupar un lugar en la mente de los clientes. Sin embargo no todo

fue positivo; ya que, el 27% respondieron no estar satisfechos con el servicio recibido porque se encuentra limitado en cajeros automáticos, mal servicio en las cajas, problemas en internet y los requisitos son poco razonables. La disconformidad es poca; aunque los bancos deben esforzarse por mejorar, conseguir que sus clientes se hallen satisfechos, generar una imagen positiva y lograr ganarlos y mantenerlos; ya que al estar insatisfechos con el servicio, son más vulnerables a analizar otras posibilidades y están expuestos a los ofrecimientos de la competencia y pueden cambiar de banco con más facilidad.

El fin de este estudio es conocer como el marketing bancario gana clientes, por eso se le efectuó a los encuestados interrogantes para medir la percepción, la aceptación y el posicionamiento de las diferentes instituciones bancarias.

Hawkins, J. Best, A. Coney (1997)

La Percepción, es decir, las actividades iniciales en el procesamiento de información, incluye la exposición, la atención y la interpretación. Todas estas actividades se rigen por lo individuos, los estímulos y los factores situacionales. (p. 19)

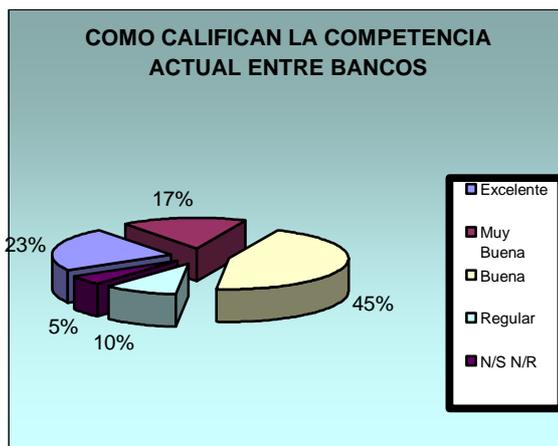
La percepción hace que los clientes, por medio de los estímulos sensoriales de los mensajes (a los que se ve expuesto) perciban los mensajes y

logren ocupar un lugar en su mente; por otro lado, la aceptación se da cuando éstos recibe un mensaje, lo analizan y aceptan la información recibida. Esto los ubica en un proceso de análisis de las posibilidades y posteriormente tomarán la decisión de cual de las ofertas aceptan.

La competitividad entre bancos ha crecido considerablemente, en los últimos años, por este motivo se le consultó a los participantes:

154

¿Cómo califica esta competencia entre bancos?

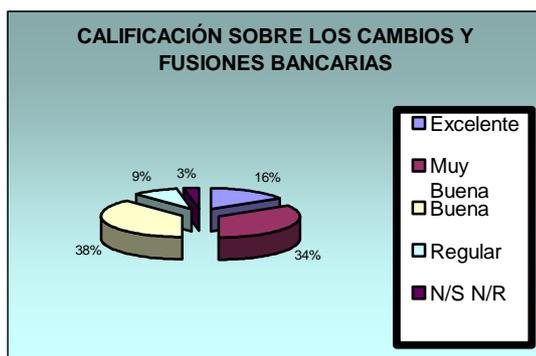


El resultado de esta pregunta debe tener contenido al medio bancario, porque la mayoría de las opciones seleccionadas son positivas. En el siguiente orden: buena 45%, excelente 23% y muy buena 17%. Si se midiera esto, como un solo total tendríamos un 85% que produce toda la confianza y seguridad a las entidades financieras, para continuar luchando por ganar clientes y lograr posicionarse. La

tendencia se da porque el público se ha vuelto muy selectivo y exigente en sus gustos y preferencias; por lo que, cada día buscan nuevas opciones y mejor servicio; no deben dejar de luchar por conseguir y mantener a sus clientes. El que los investigados en su mayoría tomaran esta decisión, significa que aceptan recibir y analizar los comunicados de los diferentes bancos, sus productos y servicios, con un porcentaje sumamente bajo regular 10% y n/s n/r 5%. Los estudiados coinciden en que la competencia es regular o no saben dar respuesta a la interrogante. Esto puede darse, por ser tradicionalistas, no les gusta recibir tanta publicidad e información; incluso, esta opción puede abarcar la aceptación por parte del cliente, pero de manera más reservada.

Asimismo de conocer qué opinaban los analizados sobre la competencia entre los bancos, se quiso saber qué piensan y cómo catalogan los cambios y fusiones bancarias.

Últimamente se han dado muchos cambios y fusiones entre bancos, para usted esto es:



El gráfico nos da una aceptación total sobre las fusiones y cambios bancarios. Esto por estar los usuarios en un mundo cambiante donde el mercado les muestra gran variedad de productos y servicios. Además, éstos son selectivos en sus gustos y preferencias; la mayoría coinciden en un 38% que es bueno, 34% la obtuvo la categoría de muy buena y excelente con 16%. Ahora, todos analizan antes de tomar una

165
 decisión y al contar con más y mejores opciones se puede inclinar por el que le ofrezca la mejor opción. Nos encontramos en un mundo sumamente competitivo, donde hay gran cantidad de posibilidades para elegir entre diversidad de productos y servicios que varían de de un banco a otro; sobre todo en servicio, calidad e interés ofrecidos. Aunque, como se mencionaba anteriormente no existe nada que proteja a las entidades para que la rivalidad no copie los productos o servicios. Esto permite que hace que las entidades cuenten con lo mismo para brindarle al cliente; esto los

investigados lo consideran positivo porque les abre las puertas a un abanico de opciones, con gran cantidad de productos y servicios para seleccionar, según sus necesidades, cual és la mejor. Con un porcentaje muy bajo 9% y se encuentran las categorías de 3% aparecen las categorías de regular y n/s o n/ respectivamente. Estos rangos pueden crear incertidumbre, con la llegada de bancos nuevos, el interesado puede no tener información que le dé confianza y sólo con el correr de los años y las propuestas a través de la diferentes formas de comunicación, pueden tener una visión clara de sus ventajas y desventajas. En el momento cuando se efectuó la encuesta, recién se había dado la fusión de Banex con HSBC y se estaba comentando las unificaciones de Interfin con Scotiabank y de la Financiera Miravalles con GE. Estos hechos pudieron intervenir en la opinión, más si se encontraban ligados a éstas que se atrevieron al cambio.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) según los autores

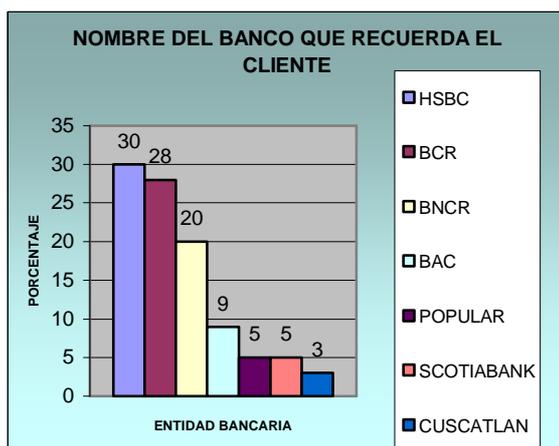
“Posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de ola competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la

mente de los consumidores". (p. 260)

Es como se concibe el servicio y la imagen de la entidad, como se diferencia de la competencia y son fácilmente copiables los productos y los servicios. La única forma de diferenciarlos es la innovación tecnológica y la calidad del servicio que se le dé. Todo permitirá que se logre alcanzar un lugar en la mente del consumidor.

Para conocer qué posicionamiento tienen los bancos en la mente del consumidor, se realizó la pregunta de: cuál banco venía a la mente en ese momento y arrojó el siguiente resultado:

176



Con una leve ventaja sobre otro banco de gran recorrido en el mercado nacional, el banco HSBC obtuvo un 30%, quizás se pueda dar por la reciente incursión de

éste al mercado nacional y por los diferentes esfuerzos de comunicación.

Con solamente, 28% el BCR que también está con una fuerte campaña de publicidad, con el elemento diferenciador de gran trayectoria en Costa Rica.

Un 20% BNCR como tercero en la categoría, a pesar de la esforzada que realiza con elementos del ser costarricense, muy de nuestra tierra y con los variables concursos y promociones.

El BAC 9%, el BAC, el Banco Popular 5% y 3% Scotiabank Cuscatlan.

Este estudio nos permitió conocer qué opinión tiene el cliente hacia la publicidad de los bancos, en los diferentes medios de comunicación y cuál es el más utilizado por los encargados de mercadeo de las entidades financieras, para dar a conocer sus productos y servicios.

Arens (2000) se refiere a la publicidad de las siguiente forma:

Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios. (p. 7)

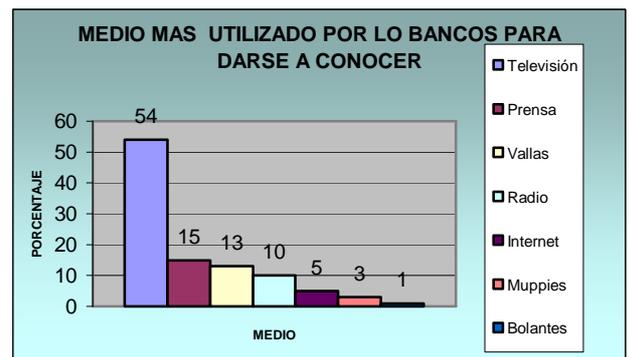
La publicidad es un instrumento muy aprovechado por las diferentes empresas y los bancos, no son la excepción; en los últimos años ha crecido considerablemente el capital

monetario que manejan para invertir en la variedad de espacios: televisión, radio, prensa, vallas, muppies, volantes y autobuses. Semejante al internet, la publicidad en medios masivos de comunicación debe venir acompañada de elementos identificadores, llamativos y con la información suficientes los cuales dependen del mensaje que se desee dar a conocer y transmitir. Estos canales son de gran impacto para el usuario y cuando son bien dirigidos y colocados en horarios donde se concentra el mercado al que se pretende llegar, son más efectivos y crean en el cliente la necesidad de obtener mayor información. Así se motivan para acercarse a las sucursales a solicitar nuevos informes que le permite al personal acaparar la atención del mismo y si le

187

brindamos un servicio especializado con un trato amable; posiblemente, se decidirá a quedarse con nuestras opciones.

Según su opinión, ¿cuál es el medio más utilizado por los bancos para darse a conocer?



La televisión continua siendo el medio de mayor uso, la encuesta fue clara al obtener un 53% en este medio, el cual permite tener una cobertura masiva; ya que en la mayoría (por no decir que en todas la familias) existe como mínimo un televisor. Pautar en televisión tiene un costo monetario elevado monetaria porque la cantidad de exposiciones, la alta audiencia y el alcance la indican apropiado para llegar a los diferentes segmentos y conseguir posicionar los distintos servicios y productos, Este entre los beneficios cuenta con impacto porque exhibe y demuestra los productos, con uso de sonido y color ante los ojos de la audiencia; creatividad por los diversos aspectos del comercial como: la imagen, el sonido, color y movimiento que permiten proyectar mensajes originales e imaginativos.

Algunos inconvenientes son: los altos costos de producción, que limitan producir anuncios de calidad, los costos elevados de tiempo al aire; también son elevados, es poco selectiva y se da omisión de los comerciales; y cambio de canal, esto para conseguir que los televidentes y el público al quien

se dirigen los anuncios, no reciba el mensaje. La prensa escrita es el medio que se ubica como segundo en la encuesta, al contar con 15% este es un espacio masivo, tiene gran alcance por su distribución y la mayoría de consumidores leen el periódico. Esto permite llegar a un segmento selectivo por la variedad de periódicos de diferentes temas; lo que, permite seleccionar y dirigir la publicidad a mercados específicos.

Las vallas alcanzó 13%, éstas permiten contar con publicidad durante las 24 horas; tienen alta cobertura, ya que se pueden ubicar en cualquier zona del territorio nacional; los costos son más bajos y el rating puede ser alto, si el mensaje es breve y simple; las desventajas son: cuenta con un mensaje fugaz, el cual debe ser sencillo y con diseño atractivo.

La radio adquirió el 10%, tiene gran alcance y frecuencia; ya que, se escucha más de tres veces al día. Las personas cuando van hacia su trabajo la escuchan y en muchas las oficinas acostumbran poner un poco de música durante sus labores. Es selectiva debido a las diferentes estaciones cuentan con un target específico; por lo que, los anunciantes puede

198

escoger en cuál emisora comunicar sus anuncios por el segmento que pretenden llegar. Su rentabilidad permite que los costos sea bajos, tanto la producción como el pautar en esta y se obtienen más cuñas por un costo menor. Sus desventajas

radican en que se puede escuchar; pero, no ver; también, de ser escuchados a la mitad y de vida corta porque no se pueden conservar, como los anuncios de periódicos.

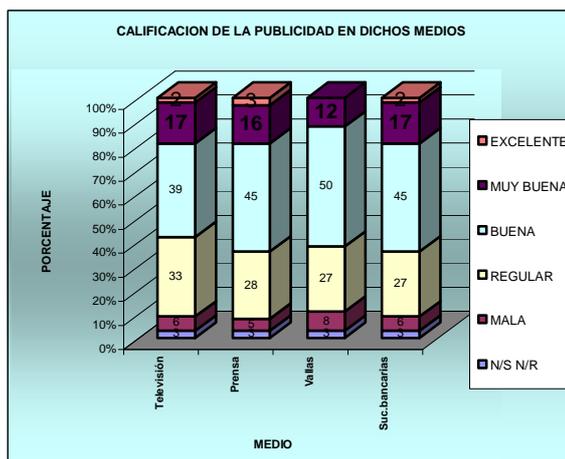
La internet apenas consiguió un 5%, esta permite crear una interactividad con el cliente que establezca relaciones futuras; es de respuesta inmediata por lo que, se puede tener retroalimentación con el anunciante, información completa y selectiva de los productos y servicios de una compañía; es una industria de rápido crecimiento y llega a los usuarios institucionales. Dentro de sus desventajas es un canal que todavía no es de uso común, por los elevados costos de las computadoras y por los obstáculos tecnológicos; además de los problemas de seguridad y violación de la intimidad.

Los muppies 3%, son de uso muy reciente y al igual que las vallas son de alcance alto, por las exposiciones de las 24 horas. Estos se ubican en las paradas de los autobuses y llegan a segmentos específicos, deben presentar lo que se desea transmitir con un mensaje claro y corto.

los volantes se ubican con 1%, este es un medio impreso que se puede distribuir en cualquier parte de territorio nacional, tiene bajos costos puede contener texto e imagen y es de distribución gratuita. Este tipo es poco aceptada por los clientes.

Después de efectuar el análisis de los diferentes medios y sus

respectivas ventajas y desventajas se muestra el siguiente gráfico, donde se indica la calificación que le dan los encuestados en la escala de excelente a n/s ó n/r en relación con la interrogante cómo califica la publicidad en los medios como televisión, prensa, vallas y la de las sucursales bancarias. Esto puede dar una perspectiva de la que opinión de los clientes de la publicidad de los bancos y qué tan contentos se encuentran con lo ofrecido en los anuncios de las diferentes entidades.



Como nos exhibe el gráfico, los encuestados consideran que la publicidad en los diferentes medios se encuentra en su mayoría, en rango de buena con 39% la televisión, 45% la prensa, 50% las vallas y 45% en las sucursales bancarias. Esto refleja lo comentado en la página anterior, sobre el uso de estos espacios masivos de comunicación y el alcance que tiene los mismos. En el nivel de regular se distingue 33% la televisión, 28% la prensa,

27% las vallas y en las sucursales bancarias.

En el dato de muy buena la televisión 17% al igual que las sucursales bancarias, 16% la prensa y 12% las vallas.

En una calificación general, es bastante aceptable la publicidad en éstos, por parte de los encuestados; además, de ser los que más se utilizan, en estas instituciones y tienen buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

En el rango de excelente fue muy bajo el resultado; ya que, los usuarios no aprecian que está sea catalogada en este nivel y se tiene así: 2% la televisión y sucursales bancarias, 3% la prensa. En la última opción se obtuvo un 3% en cada medio, esto por que los investigados indicaron no saber la respuesta a la interrogante planteada, los motivos radican en que la publicidad en los diferentes medios consultados no captan su atención.

Según Schnarch (2005)

El merchandising que ayuda a que los productos se presenten y ofrezcan mejor al cliente, obteniendo mayor rentabilidad con la inversión hecha en los establecimientos, provocando una mayor demanda, lo que significa rotación, eficiencia y mayor frecuencia de compra. Esta técnica, que surgió en los supermercados y almacenes de departamentos; se puede aplicar a cualquier empresa que reciba y atienda público; por tanto, es muy importante en los nuevos

productos, tanto tangibles como intangibles. El merchandising exterior tiene que ver con aspectos como accesibilidad física, accesibilidad psicológica, fachada del establecimiento, publicidad exterior y escaparates o vitrinas; y el interior con exhibición, ambientación, limpieza, señalación, mobiliario, iluminación, ventilación, colores, desplazamiento y otros. (p. 341)

El merchandising es una herramienta aplicada frecuentemente en los bancos, cada vez que el cliente entra a alguna sucursal bancaria se topa con banners (son los carteles o pancartas que se ubican en las sucursales para promocionar algún producto o servicio), afiches, boletines informativos sobre los diferentes productos y servicios, variedad de diseño en las cajas y en el área de plataforma y servicio, los colores distintivos de cada entidad bancaria pueden verse resaltado en cada rincón de los edificios y los elementos que son símbolos particulares de cada entidad. Al utilizar adecuadamente esta instrumento permite posicionar la imagen de la estructura física externa como interna de los bancos.

210

Pero se debe tener cuidado en el manejo propicio de los elemento para no establecer una imagen negativa que afecte el posicionamiento con que cuenta la entidad actualmente.

Se puede establecer para las entidades financieras, en el desarrollo de la actividad de la empresa, tres grandes áreas: producción cuya tarea implica como única finalidad desarrollar y fabricar el producto o servicio que se desea comercializar; ventas, donde se centra las principales actividades tomadas en cuenta para dar a conocer el producto o servicio al consumidor final; y marketing, bajo la visión elemental, se encargará de determinar las cualidades que permitirán al producto y proceso de venta facilitar a la compañía cumplimiento de sus objetivos de marketing.

El departamento de marketing es el que debe estudiar permanentemente el comportamiento y los gustos de los usuarios, propone la creación de productos y/o servicios o la corrección y modificación de los ya existentes. Debe asegurar que halla una demanda potencial; es decir, que manejan suficientes compradores potenciales. Asimismo se debe analizar el producto, para establecer cuál será la combinación de atributos más apropiada, para que éste tenga la aceptación de los clientes potenciales; se debe comprobar qué productos similares o alternativos tienen los competidores y en qué condiciones; para conocer cuales son las entidades con las que se rivalizará. Todo lo relativo con el producto debe incluir un análisis bien detallado, para su éxito y entender si se puede contar con la cantidad demandada y a un precio

apropiado para su venta, con el que se establezca. Los precios debe ir conectados con los costos de producción, venta y distribución del producto; se tomará los costos de creación de este; también, se debe contemplar los de los medios que se emplearan para su debida comercialización. La sección de mercadeo propondrá el precio y el objetivo es la rentabilidad de la inversión efectuada para el producto y su venta. Este departamento debe definir qué medio será donde le den accesibilidad a los cliente, para que logren llegar al producto. Esta es una decisión muy importante, ya que un producto puede tener el precio correcto para su venta; pero, no tendrá éxito si el consumidor no tiene acceso a éste, en el lugar apropiado. La promoción es quizá una de las herramientas más importantes del proceso en mercadeo de los bancos. Porque es el desarrollo que delimitará en que medios se anunciará y dará a conocer el producto o servicio, para que esté accesible al consumidor; y deben indicar los atributos del producto, para que capte la atención del usuario. El marketing bancario es la forma más simple de mercadear los productos y servicios que contiene la banca, es importante conocer los gustos

221

y preferencias de los clientes; por lo que, es tan provechoso el contacto con ellos, para entender qué necesidades tiene y poder desarrollar los productos con los

atributos y características propicias para posicionarlo en la mente de los consumidores.

Los bancos deben comprender que los clientes buscan buen servicio, atención, bajos intereses o tasas accesibles, calidad y otros; para lograrlo deben crearles una imagen positiva de la marca, más allá de los productos y servicios; ya que todo es un solo cuerpo de la entidad que forma parte del éxito. También generar en la organización una mentalidad de servicio y entrega al consumidor quien trae la inversión y el crecimiento de las instituciones financieras cuando está satisfecho con el trato recibido.

Es efectivo el marketing bancario para lograr ganar clientes.

1- Las entidades bancarias realizan publicidad masiva en los diferentes medios que les permiten llegar a gran cantidad de clientes potenciales y reales, con la utilización de elementos diferenciadores y mensajes dirigidos para cada segmento.

2- Las estrategias como: premios, regalías, concursos, descuentos y membresías, son las que ejecutan actualmente los bancos para atraer cliente; además promueven el uso de algunos productos que son poco aprovechados. Muchos de estos los servicios son adquiridos

dependiendo del premio o regalo conseguido.

- 3- Actualmente, se esta está empleando mucho el internet banking, que le permite al consumidor llevar a cabo los trámites desde cualquier lugar donde se encuentre sin necesidad de desplazarse a las sucursales.
- 4- Los clientes reciben de buena forma los datos que les llegan de los diferentes medios. Esto les permite analizar los variados productos y servicios
- 5- De las estrategias que mejor recibe el cliente y son más aceptadas, son los descuentos, los concursos y las membresías, los puntos en sus compras; como se mencionó anteriormente la publicidad masiva. Al conocer el grado de aceptación de estas tácticas, se deben explotar y utilizar sus beneficios.
- 6- Para los consumidores, el producto de mayor uso es la cuenta de debito, muchos por el deposito de salario, pero hay quienes la utilizan por sus facilidades; ya que, ésta no requiere manejar un saldo mínimo. luego siguen las cuentas de ahorro, que es la que debe manejarse con un mínimo

232

de 20.000 a 25.000 colones y es única para mantener ahorros y que ganen

intereses; sin embargo, dependen del segmento. Los préstamos de vivienda también son aprovechados por los clientes estos los pueden realizar en la moneda y el plazo que desee y le sirva más al usuario.

- 7- Según nos indicaron los encuestados, los diseños y colores de las tarjetas no implican valor agregado; lo que determina es el servicio y las facilidades que le pueda brindar el producto como tal: refiriéndose el porcentaje de intereses ganados, el saldo mínimo y el tiempo de cancelación. Esto permite que el cliente se encuentre seguro y respaldado por el servicio recibido en cada trámite.
- 8- Entre las estrategias que pueden explotar los bancos está el marketing relacional que se puede implementar en las compañías para iniciar una relación con el empleado a través del patrono, y así ganar clientes.
- 9- Mejorar en el área de la tecnología que le permita al sector bancario implementar estrategias dirigidas a los segmentos específicos que dependen de los productos y los servicios.
- 10- Las entidades bancarias tienen gran aceptación en el mercado costarricense y los consumidores se han

preocupado en los últimos años, por adquirir los productos y los servicios que las mismas ponen a su disposición, como: cuenta corriente, cuenta de ahorro en colones y en dólares, tarjeta de crédito, cuenta débito y otros.

- 11- Los bancos han sabido diferenciarse unos de los otros; esto se nota a lo largo del estudio, donde los clientes perciben diferencia entre los públicos y los privados; por las característica de los productos y los servicios que cada uno brinda a los depositantes. Las disimilitudes radican en el servicio al cliente, la atención, los intereses, los plazos de pago, las cuotas y los períodos de cancelación. Asimismo del respaldo y seguridad que dan las entidades.
- 12- El sistema financiero debe contar con la eficiencia, la confianza y la diversidad de productos y servicios que los consumidores buscan; y crear seguridad en el depositante.

positivos, porque valoran que en su mayoría, que el servicio recibido de los bancos es bueno y que tiene características que los diferencia de otros como la atención, la diversidad de productos, los servicios, la facilidades que les brindan día a día y la accesibilidad que le da la oportunidad de realizar trámites indiferentes partes del país (por contar con red de cajeros automáticos).

- 14- La percepción que tiene el depositante de las diferentes entidades bancarias la crea a través de los diferentes esfuerzos de publicidad que efectúan los encargados del departamento de mercadeo, la forma cómo esté el anuncio dirigido, sus elementos los diferentes factores que intervienen en el mismo y los que se desee dar al conocer. Una campaña bien dirigida y con las exposiciones necesarias crean un espacio en la mente del consumidor.

Que debemos realizar como mercadólogos para ganar clientes.

- 1- Los mercadólogos representantes de esta sección en las entidades financieras deben: Realizar periódicamente, estudios para medir el alcance de los productos y los servicios y

- 13- La aceptación del cliente hacia los productos y los servicios de las entidades bancarias son muy

entender si éstos están llegando a los clientes finales, para calcular si se está recuperando la inversión en su desarrollo. De la misma manera, conocer cómo se encuentra el banco, con respecto de la competencia y así poder establecer estrategias adecuadas para posicionarse en el mercado y ganar clientes.

- 2- Dejar plasmado en cada campaña publicitaria los aspectos relevantes que el consumidor busca en las instituciones financieras, tales como: la seguridad, la confianza, la estabilidad, la calidad, la atención, la rapidez, la comodidad y sobre todo el servicio al cliente. Estas son características que el depositante, toma en cuenta para ligarse a una entidad específica; por lo que, deben ser explotadas en los esfuerzos de publicitarios.
- 3- Desarrollar los productos y los servicios de interés para el cliente y que contenga ventajas para él, como: la tasa de interés bajas, las facilidades de pago, la agilidad en los trámites, los pocos requisitos, la seguridad, los puntos para realizar los pagos y los horarios

254

flexibles. Además, éstos ser productos y servicios que se

adapten a sus gustos y sus necesidades.

- 4- Efectuar promociones: como descuentos, regalías, puntos en sus compras y concursos que son de las tácticas más atractivas al depositante. Estas se pueden utilizar para promover el empleo de algunos productos que van perdiendo posición en el mercado y que el consumidor trata de dejar de ejecutar. Las mismas promueven que nuevos clientes lleguen a aperturar cuentas para tener la posibilidad de adquirir los beneficios que le brinda cada entidad.
- 5- Velar porque se le ofrezca un excelente servicio al depositante, tanto en las sucursales como en los servicios que da el banco en todos los aspecto de seguridad, calidad, atención; ya que, deben contar con un amplio número de cajeros en todo el país, acceso a los servicio por internet, recibir mensualmente los estados de las cuentas de la forma que más le favorezca al cliente, facilitarle los trámites en las sucursales, con personal altamente capacitado y poder responder a las consultas que éstos realizan a la central telefónica.
- 6- Implementar las estrategias de internet y mailing, con la información que el consumidor necesita tener

de cada producto o servicio, a través de la utilización de tecnología de punta, con diseños atractivos, que le presente al usuario la información de los diferentes productos y servicios. Asimismo una página fácil de navegar.

7- Se debe mejorar la calidad de los anuncios en los medios masivos de

comunicación, superar la imagen, el mensaje y el contenido de los mismos. Incluso, evaluar el alcance que se está teniendo, para conocer el impacto que se crea en el cliente y si los esfuerzos son realmente positivos, para los objetivos de mercadeo planteados al inicio de la campaña.

ANEXOS

Entrevista:

Introducción: Buenos días, tardes, noches, mi nombre es _____. Soy estudiante de ULACIT, Estamos efectuando un estudio de mercado de cómo el Marketing Bancario gana clientes, como proyecto de Graduación para licenciatura. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas preguntas?

1- ¿Como ven ustedes la competencia que se da actualmente ente Bancos por ganar clientes?

2- ¿Qué opinión le merece tanta fusión Bancaria?

3- ¿Qué herramientas del Marketing Bancario utilizan para lograr atraer clientes? Mencione las principales

4- ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizan y porque?

5- ¿Cómo miden ustedes el impacto en los clientes?

6- ¿Cuales son las principales ventajas del Marketing Bancario?

7- ¿Cómo mercadólogo como cree que recibe el cliente tanta competencia e información?

Encuesta

Introducción: Buenos días, tardes, noches, mi nombre es _____. Soy estudiante de ULACIT, Estamos efectuando un estudio de mercado de cómo el Marketing Bancario gana clientes, como proyecto de Graduación para licenciatura. ¿Me permite unos minutos de su tiempo para hacerle unas preguntas?

1- ¿Tiene usted cuentas bancarias?

SI_____ NO_____

2- ¿Qué características busca usted en un banco? Puede marcar más de una opción.

Calidad

Seguridad

Atención

Rapidez

Comodidad Buen servicio al cliente
 otro_____

3- De la siguiente lista de estrategias utilizadas por los bancos me puede señalar cuales considera que llaman más su atención.

- Correos Anuncios en los diferentes medios
 Concursos
 Puntos en sus compras Regalías
 Bolantes
 Llamadas telefónicas Descuentos
 Membresías

Otro: _____

4- Según su opinión, ¿cual es el medio más utilizado por los bancos para darse a conocer?

- Televisión Radio Prensa
 Bolantes Vallas Muppies
 Internet

5- ¿Como califica usted toda esta competencia entre bancos?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	NS/NR

6- ¿En general como califica los anuncios de televisión de los bancos?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	NS/NR

7- ¿En general como califica las vallas publicitarias de los bancos?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	NS/NR

--	--	--	--	--	--	--

8- ¿En general como califica la publicidad en prensa de los bancos?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	NS/NR

9- ¿En general como califica la publicidad en las sucursales bancarias?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	NS/NR

10-¿En general como califica la información que recibe por medio de su correo electrónico de los bancos?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	NS/NR

11- Últimamente se han dado muchos cambios y fusiones entre bancos para usted esto es:

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	NS/NR

12-¿Esta usted contento con el servicio recibido de su banco?

SI _____ NO _____

¿Por

qué? _____

13-¿De los siguientes productos me puede seleccionar con los que usted cuenta?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Tarjeta de crédito | <input type="checkbox"/> cuenta corriente |
| <input type="checkbox"/> cuenta de ahorro | |
| <input type="checkbox"/> Cuenta débito | <input type="checkbox"/> cuenta de ahorro \$ |
| <input type="checkbox"/> préstamo personal | |
| <input type="checkbox"/> Préstamo de vivienda | <input type="checkbox"/> préstamo para carro |
| <input type="checkbox"/> operador de pensiones | |
| <input type="checkbox"/> Seguros | <input type="checkbox"/> bolsa |
| <input type="checkbox"/> depósitos a plazo | |

14-¿Qué ventajas busca en los servicios y productos que brindan los bancos?

Bajos intereses

Facilidades de pago

Agilidad en los trámites

Pocos requisitos

Seguridad

Otros:

_____.

15- ¿En cuanto a las tarjetas existen de muchos diseños y colores tiene valor agregado esto para que se decida entre un banco y otro?

SI _____ NO _____

¿Por

qué?

16- ¿Cuáles son los colores que utilizan los bancos para sus tarjetas que le gustan más a usted?

() Blanco () Azul () Rojo () Celeste () Negro () Plateado
() Dorado () Gris

Otros:

17-¿Cuándo debe realizar algún trámite en las sucursales bancarias como califica el servicio en general?

Excelente	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima	NS/NR

18- ¿Qué característica tiene su banco que otro no lo tenga?

19-¿Qué característica tiene otro banco que le gustaría que tenga el suyo?

20- Me puede decir el nombre del banco que viene a su mente en este momento.

_____.

21-¿considera que existe algún tipo diferencia entre las entidades bancarias Públicas y las privadas?

SI_____ NO_____

¿Porque?_____

_____.

DATOS PERSONALES

Ya para terminar y solo con fines estadísticos, me podría contestar:

22- Género: Femenino (1) Masculino (2)

23- Rango de edad: 20 (1) a 25(2) de 26 a 30 (2)

24- Escolaridad: escuela incompleta (1)

Escuela completa (2)

Secundaria incompleta (3)

Secundaria completa (4)

Universitaria incompleta (5)

Universitaria comp. (6)

Otro (7) _____

Agradezco su ayuda, muchas gracias!!!!!!

Cuadro 1

Cuenta el cliente con algún producto Bancario.

CUENTAS BANCARIAS	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	64	100
NO	0	0
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 2

Lo que buscan los clientes en los Bancos.

CARACTERISTICAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Calidad	40	17
Atención	30	13
Comodidad	25	11

Seguridad	49	21
Rapidez	44	19
Buen Servicio al Cliente	38	17
Eficiencia en Internet	1	0.5
Confianza	1	0.5
Disponibilidad	1	0.5
Mejores Productos	1	0.5
TOTAL	230	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 3

Aceptación del cliente hacia las diferentes estrategias utilizadas por los bancos para darse a conocer

ESTRATEGIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Correos Electrónicos	11	7
Puntos en sus compras	17	11
Llamadas Telefónicas	2	1
Anuncios en los diferentes medios	30	19
Regalías	25	16
Descuentos	36	23
Concursos	19	12
Bolantes	2	1
Membresías	17	11
TOTAL	159	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 4

Medios de comunicación más utilizados por los bancos

MEDIO	PERSONAS	PORCENTAJE
Televisión	59	54
Bolantes	1	1
Internet	5	5
Radio	11	10
Vallas	14	13
Prensa	16	15
Muppies	3	3
TOTAL	109	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 5

Competencia actual entre bancos como la percibe el cliente.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	15	23
Muy Buena	11	17
Buena	29	45
Regular	6	10
Mala	0	0
Pésima	0	0
N/S N/R	3	5
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 6

Percepción hacia los anuncios de Televisión de los Bancos.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
--------	----------	------------

Excelente	1	2
Muy Buena	11	17
Buena	25	39
Regular	21	33
Mala	4	6
Pésima	0	0
N/S N/R	2	3
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 7

Percepción de las Vallas publicitarias utilizadas por los Bancos.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Buena	8	12
Buena	32	50
Regular	17	27
Mala	5	8
Pésima	0	0
N/S N/R	2	3
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta, Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 8

Percepción de la publicidad en prensa de las entidades financieras.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	2	3
Muy Buena	10	16
Buena	29	45
Regular	18	28
Mala	3	5
Pésima	0	0
N/S N/R	2	3
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 9

Percepción de la publicidad en las sucursales bancarias.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	1	2
Muy Buena	11	17
Buena	29	45
Regular	17	27
Mala	4	6
Pésima	0	0
N/S N/R	2	3
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro10

aceptación de la información recibida a través del correo electrónico.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Buena	9	14
Buena	16	25
Regular	19	30
Mala	6	9
Pésima	4	6
N/S N/R	10	17
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 11

Cambios y fusiones bancarias como lo percibe el cliente.

ESCALA	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	10	16
Muy Buena	22	34
Buena	24	38
Regular	6	9
Mala	0	0
Pésima	0	0
N/S N/R	2	3
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 12

Satisfacción del cliente con el servicio recibido de los bancos.

SERVICIO RECIBIDO	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	47	73
NO	17	27
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 12.1

Pregunta Abierta.

CRITERIO	PERSONAS	PORCENTAJE
Facilita día a día los procedimientos a los clientes	8	12
Me brinda seguridad	10	16
Limitado en cajeros automáticos	3	5
Buen servicio	12	18
Sin problemas para realizar operaciones	5	8
Requisitos poco razonables	2	3
Me da comodidad y confianza	5	8
Problemas en Internet	5	8
Disponibilidad en Internet	4	6
Mal servicio en las cajas	5	8
Está donde lo necesito	3	5
Muy eficiente	2	3

TOTAL	64	100
--------------	-----------	------------

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 13

Productos y servicios utilizados por los clientes.

PRODUCTO	PERSONAS	PORCENTAJE
Tarjeta de crédito	20	12
Cuenta débito	48	28
Préstamo de vivienda	1	1
Seguros	10	6
Cuenta corriente	7	4
Cuenta de ahorro \$	24	14
Préstamo para carro	0	0
Bolsa	1	1
Cuenta de ahorro	33	19
Préstamo personal	5	3
Operadora de	20	12

pensiones		
Depósitos a plazo	2	1
TOTAL	171	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 14

Ventajas de los productos y servicios de los bancos.

VENTAJAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Bajos intereses	56	34
Facilidades de pago	27	16
Agilidad en los trámites	37	23
Seguridad	35	21
Puntos para cancelar	2	1
Buenos horarios	1	1
confiabilidad	1	1
Atención	1	1
Pocos requisitos	3	2
Rapidez	1	1
TOTAL	164	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 15

Son los colores y diseños en las tarjetas un factor determinante para ligarse a un banco

VALOR AGREGADO	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	18	28
NO	46	72
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 15.1

Pregunta Abierta.

CRITERIO	PERSONAS	PORCENTAJE
Todas dan el mismo servicio	12	18
Mientras el banco me de	5	8

seguridad no es importante		
Lo importante es el servicio	19	29
Facilita posicionar el producto	10	16
No demuestra la calidad del banco	5	8
Solo me preocupa el interés por retraso de pago	3	5
Eso no es algo que me beneficie	3	5
Es solo estética	5	8
El gusto entra por los ojos	2	3
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 16

Determinación de los colores que más gustan a los clientes.

COLORES	PERSONAS	PORCENTAJE
Blanco	15	12
Azul	24	19
Rojo	17	13
Celeste	1	1
Negro	23	18
Plateado	22	17
Dorado	17	13
Gris	7	5
Verde	2	2
TOTAL	128	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 17

Calidad del servicio en sucursales.

CARACTERISTICA	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	3	5
Muy Buena	9	14
Buena	33	52
Regular	11	17
Mala	2	3
Pésima	4	6
N/S N/R	2	3
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro18

Características de los bancos que otro no tenga.

CARACTERISTICA	PERSONAS	PORCENTAJE
Seguridad	5	8
Rapidez	11	17
Confianza	1	1.5
Soporte en Internet	2	3
Cuenta maestra	3	5
Consulta telefónica de saldo	1	1.5
Cajeros en todo el país	2	3
No cobra por renovar la tarjeta	1	1.5
No cobra por imprimir pim	1	1.5
Atención	2	3
Comodidad	1	1.5
Prestigio	3	5
No cobra por el uso de la tarjeta	3	5

en cajeros		
Buen servicio	7	11
kiosco	1	1.5
Mas sucursales	5	8
Accesible	1	1.5
Reconocimiento mundial	1	1.5
Ninguna	11	17
Imagen	1	1.5
Cuenta en dólares y colones en una sola tarjeta	1	1.5
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 19

Características que desean los clientes que tenga el Banco al que se encuentra ligado.

CARACTERISTICA	PERSONAS	PORCENTAJE
Agilidad personalizada	6	9
Más cajeros	1	2
Menos intereses	1	2
Rapidez	5	8
Estética en sucursales	2	3
Auto banco	1	2
Buena atención	4	6
Buena publicidad	2	3
Reconocimiento mundial	3	5
Mas intereses en la cuenta de ahorro	3	5
Menos requisitos	2	3
Puntos por pagos	2	3

electrónicos		
Descuentos	2	3
Accesibilidad a préstamos	2	3
Premios	2	3
Comodidad	2	3
Soporte en Internet	3	5
Ninguna	21	33
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 20

Recordación de los bancos por parte del cliente.

BANCO	PERSONAS	PORCENTAJE
BNCR	13	20
BCR	18	28
HSBC	19	30
POPULAR	3	5
SCOTIABANK	3	5
BAC	6	9
CUSCATLAN	2	3
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 21

Diferencia entre las entidades bancarias pública y las privadas realmente existen.

DIFERENCIAS	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	50	78
NO	14	22
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 21.1

Pregunta Abierta.

CRITERIO	PERSONAS PORCENTAJE
----------	------------------------

Atención	6	9
Intereses más bajos	3	5
Mejor servicio	18	28
Seguridad	9	14
Mayor estabilidad económica	2	3
Eficiencia institucional	3	5
Brindan los mismos servicios	3	5
Agilidad en los trámites	4	6
Rapidez	2	3
Compromiso social	2	3
Respaldo estatal	10	16
Utiliza más medios para darse a conocer	1	2
Mayor reconocimiento	1	2
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 22

Genero de las personas encuestadas.

GENERO	PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	34	53
Masculino	30	47
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 23

Rango de edad de las personas encuestadas.

RANGO DE EDAD	PERSONAS	PORCENTAJE
20-25	48	75
26-30	16	25
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Cuadro 24

Grado de escolaridad de las personas encuestadas.

NIVEL	PERSONAS	PORCENTAJE
Escuela incompleta	0	0
Escuela completa	0	0
Secundaria incompleta	6	9
Secundaria completa	9	14
Universitaria incompleta	25	39
Universitaria completa	14	22
Técnico medio	3	5
Inglés	4	6
Maestría	3	5
TOTAL	64	100

Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 1

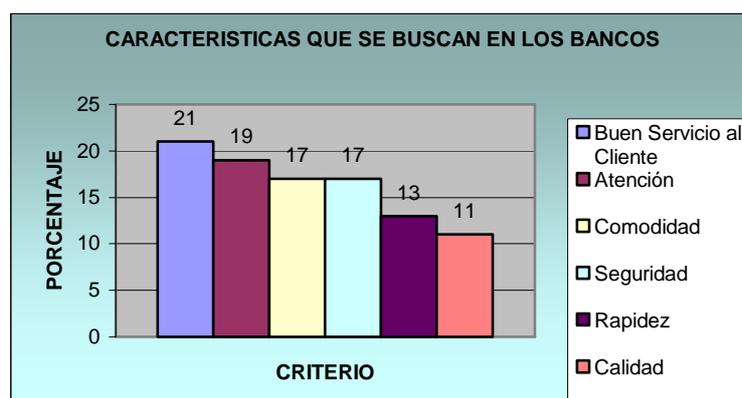
Aceptación de los encuestados hacia los productos bancarios.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 2

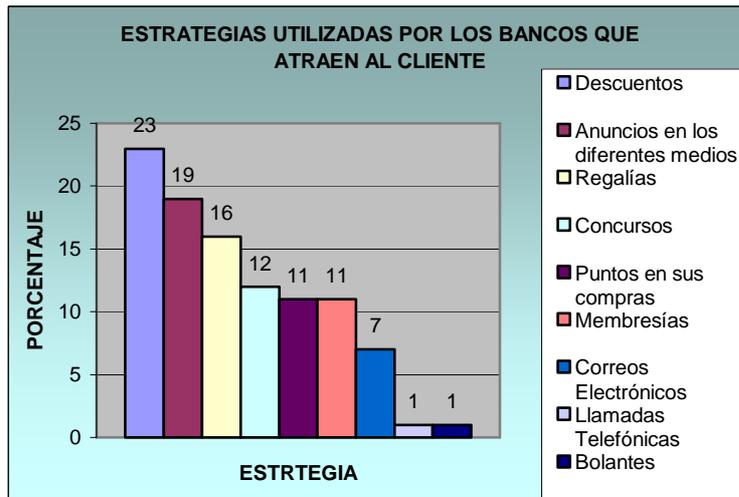
Características buscadas por los clientes en los Bancos.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 3

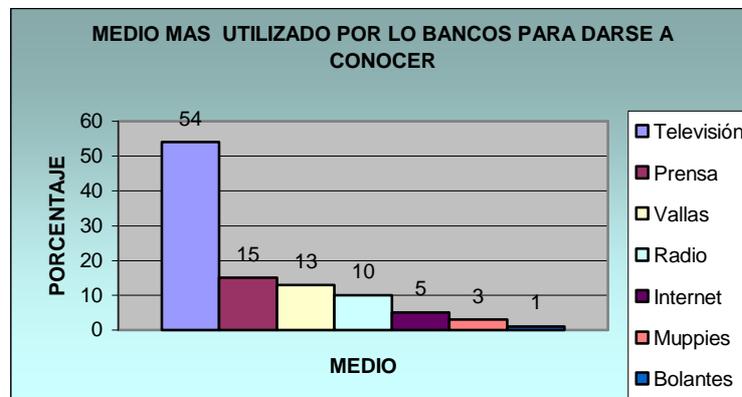
Aceptación de los clientes sobre las diferentes estrategias utilizadas por los bancos para darse a conocer.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 4

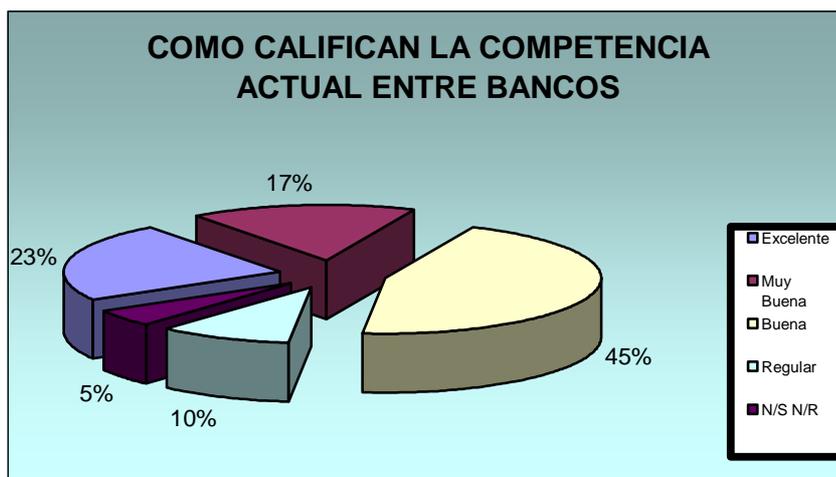
Conocimiento sobre los medios más utilizados por las entidades bancarias.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 5

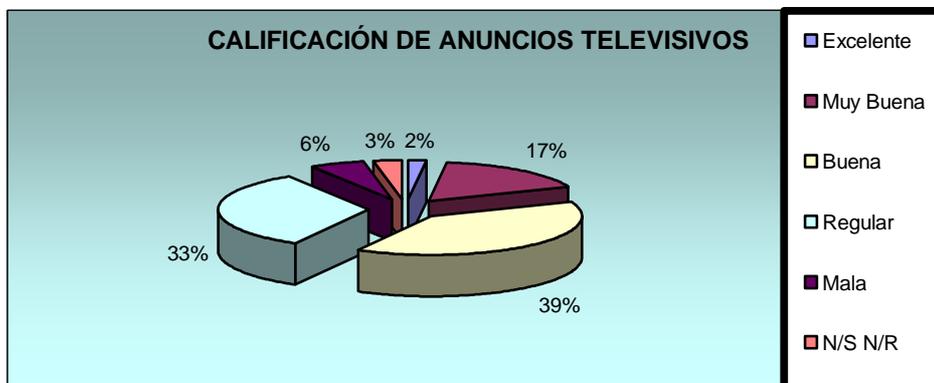
Competencia actual entre bancos como la percibe el cliente.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 6

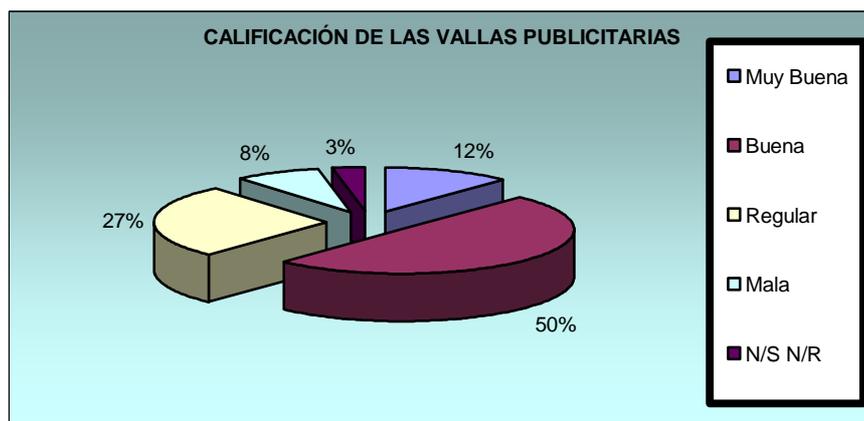
Percepción general de los anuncios Televisivos de los Bancos.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 7

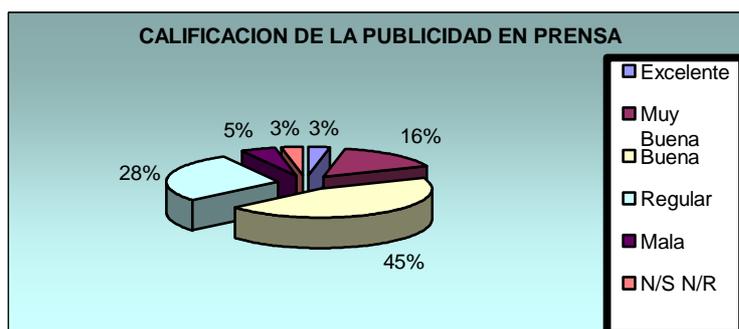
Percepción de las Vallas publicitarias utilizadas por los Bancos.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 8

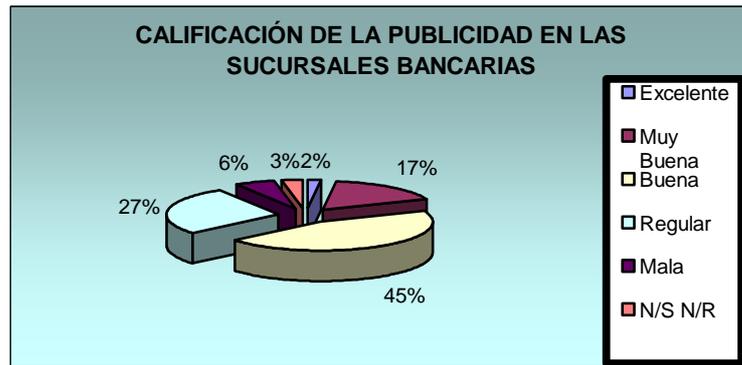
Percepción de la publicidad en prensa de las entidades financieras.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 9

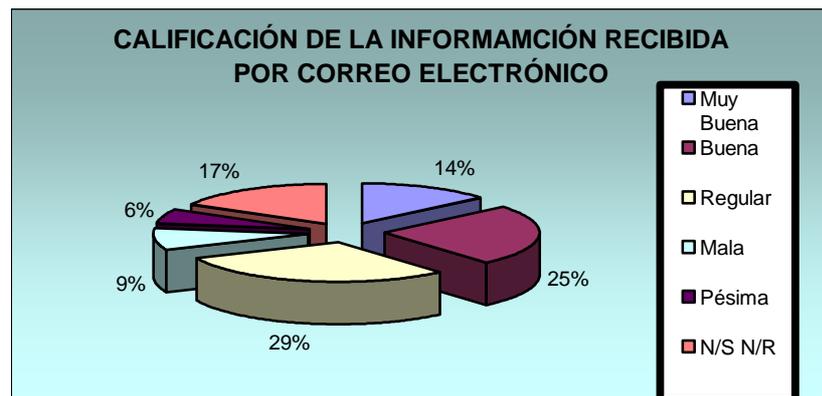
aceptación general de la publicidad en las sucursales bancarias.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 10

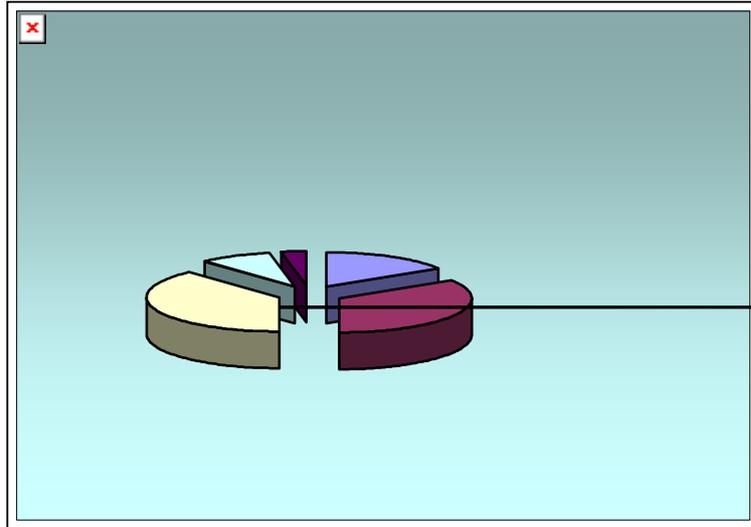
Como recibe el cliente la información que recibe por medio del correo electrónico.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 11

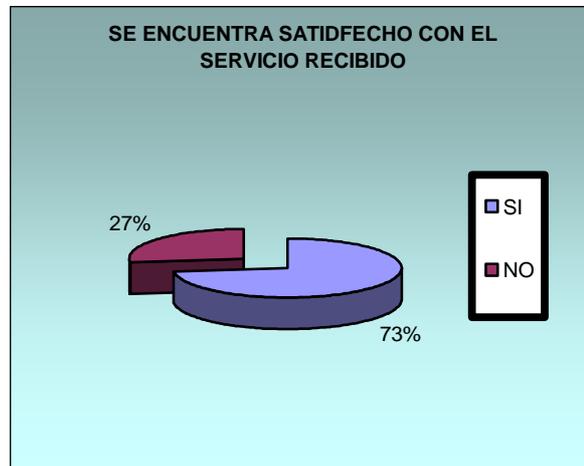
Últimamente se han dado muchos cambios y fusiones entre bancos como reciben esto los clientes.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 12

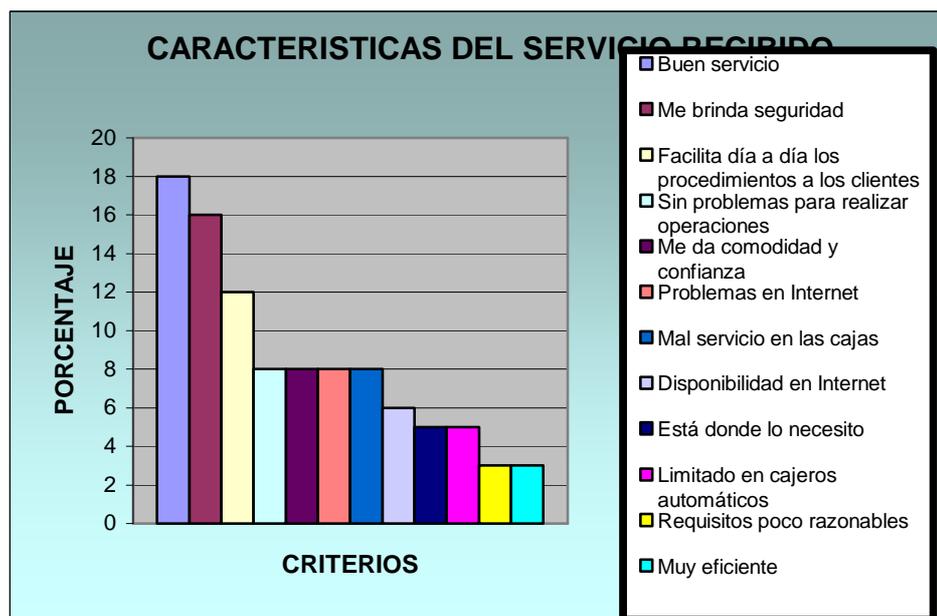
Satisfacción del cliente con el servicio recibido en las sucursales bancarias.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 12.1

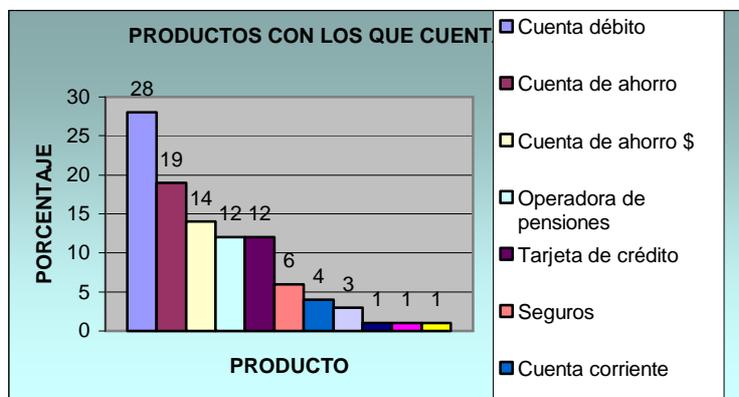
Pregunta abierta.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007

Gráfico 13

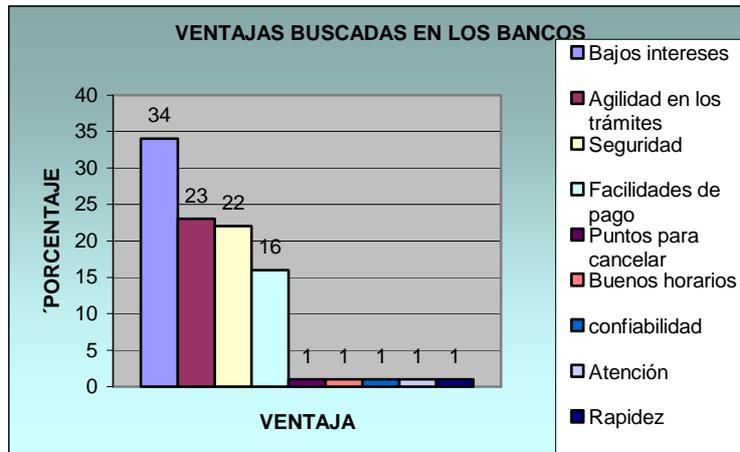
Productos con los que cuentan los clientes.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 14

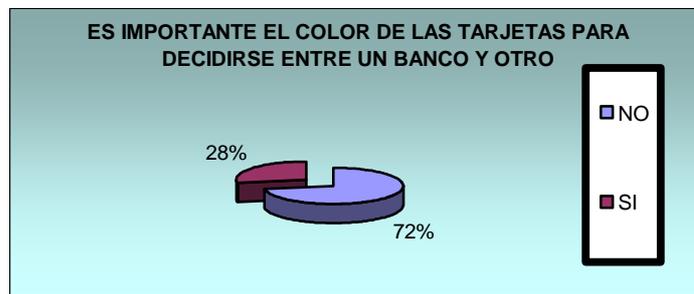
ventajas buscadas en los servicios y productos que brindan los Bancos.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 15

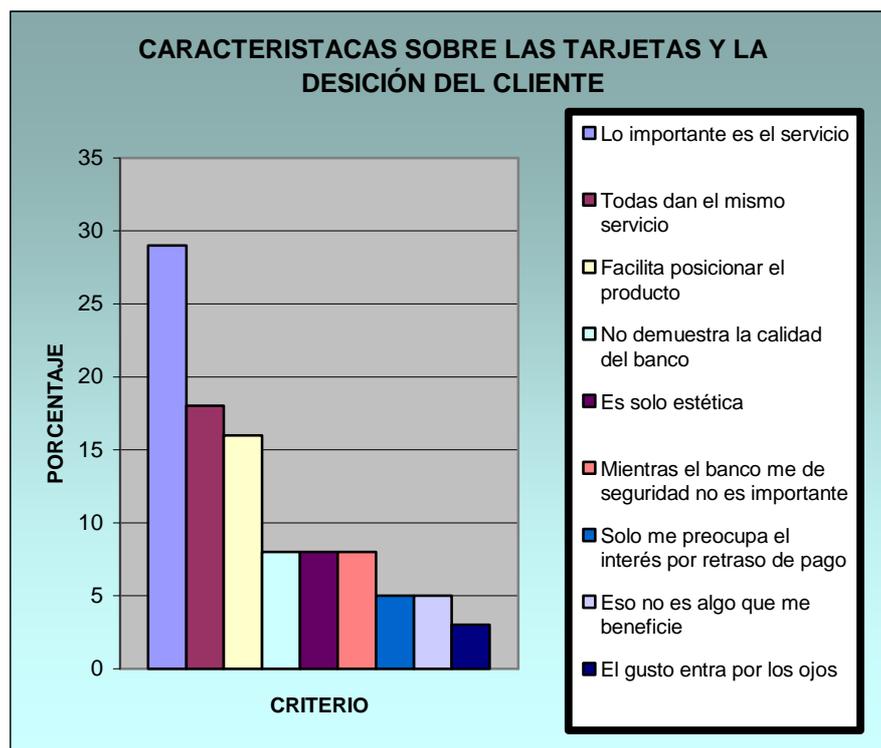
Las tarjetas existen de muchos diseños y colores tiene valor agregado esto para que los clientes se decidan de un banco a otro.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 15.1

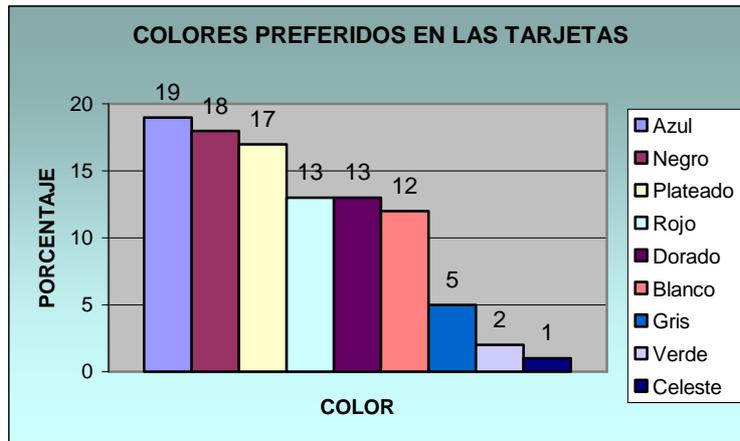
Pregunta abierta.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 16

Aceptación de los clientes hacia los colores que utilizan los bancos para sus tarjetas.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 17

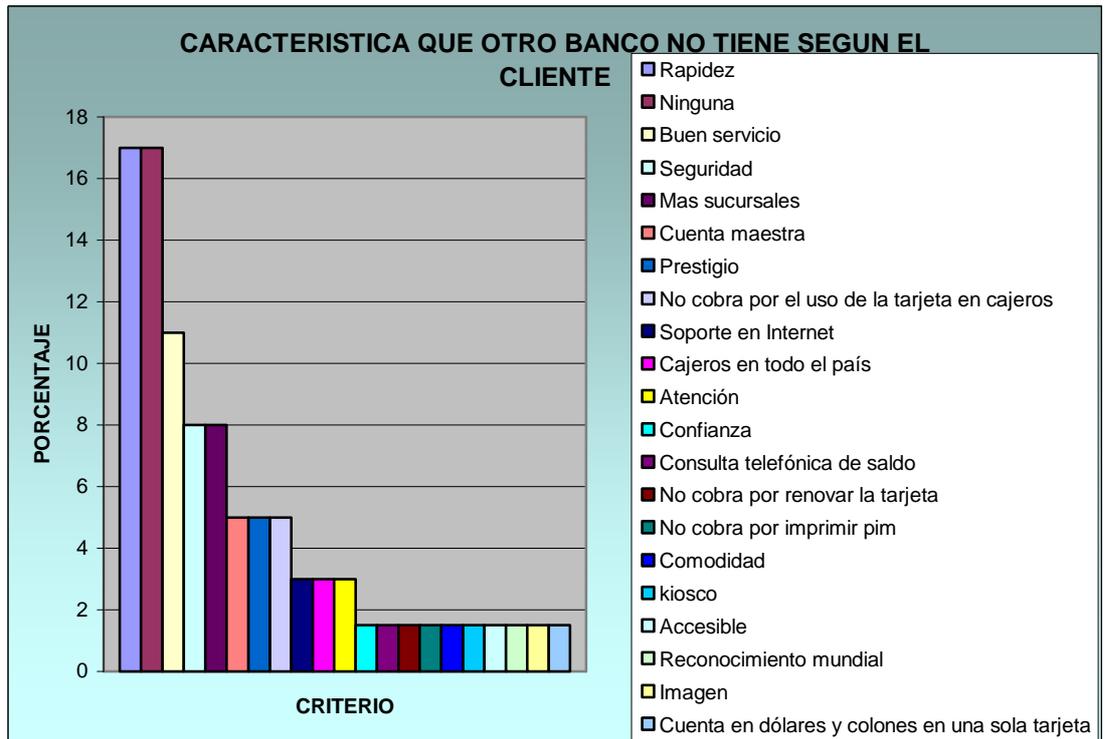
Calidad del servicio en sucursales.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 18

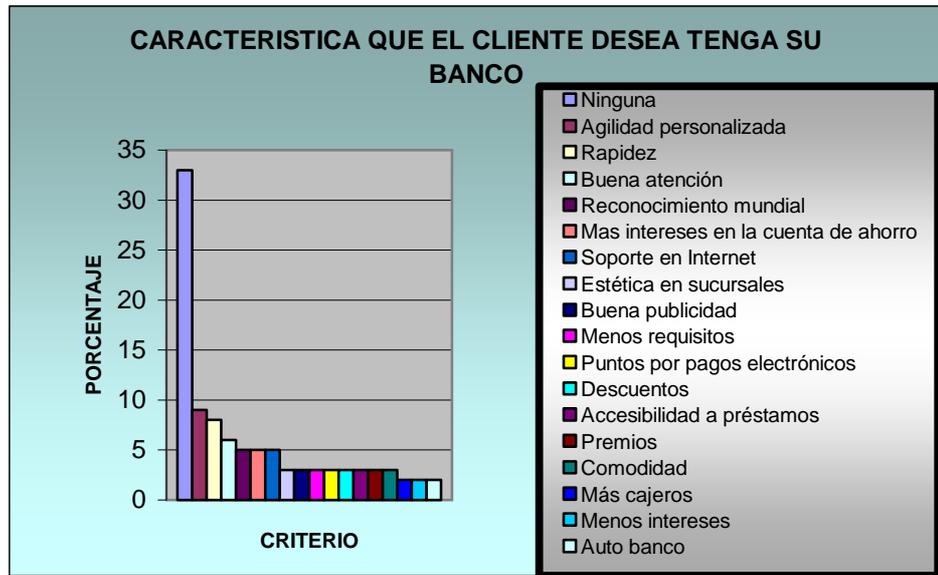
Características que tienen los bancos que algún otro no tenga según los clientes.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 19

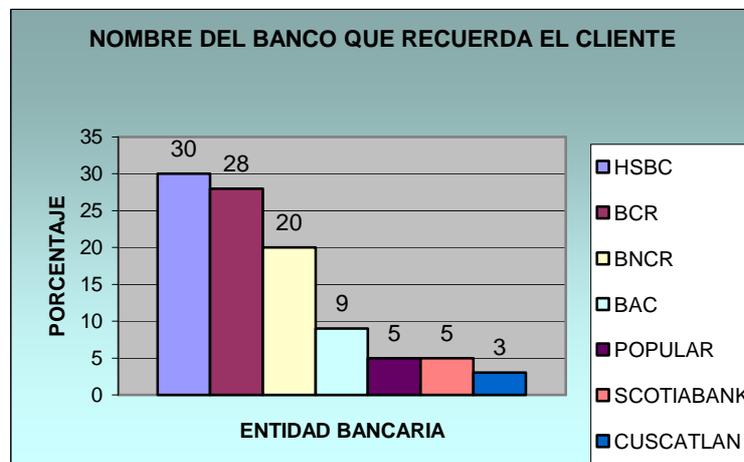
Características que desean los clientes que tenga el Banco al que se encuentra ligado.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 20

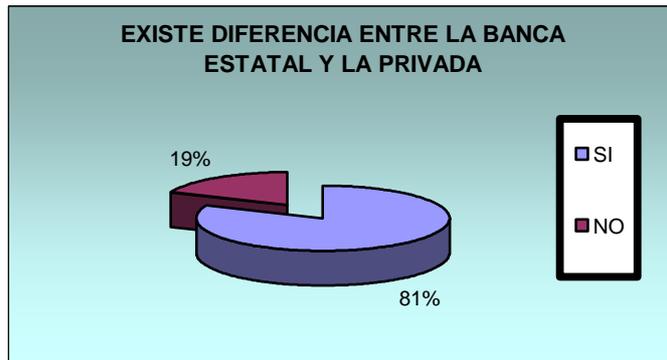
Nivel de recordación del cliente sobre las entidades bancarias.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 21

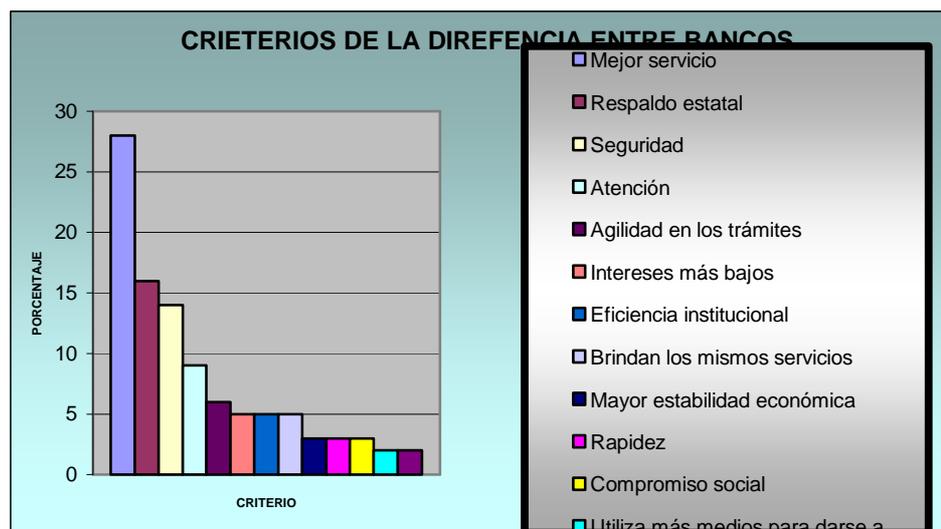
Grado de diferenciación entre entidades bancarias publicas y privadas.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 21.1

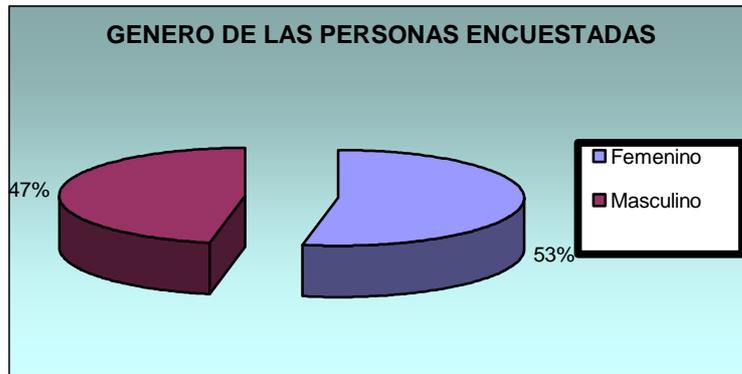
Pregunta abierta



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 22

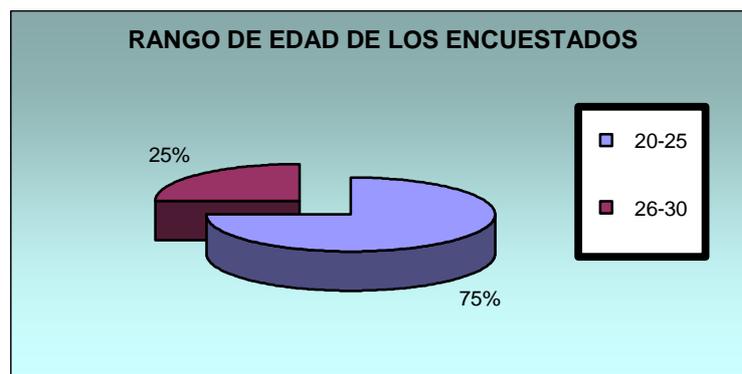
Genero de las personas encuestadas.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 23

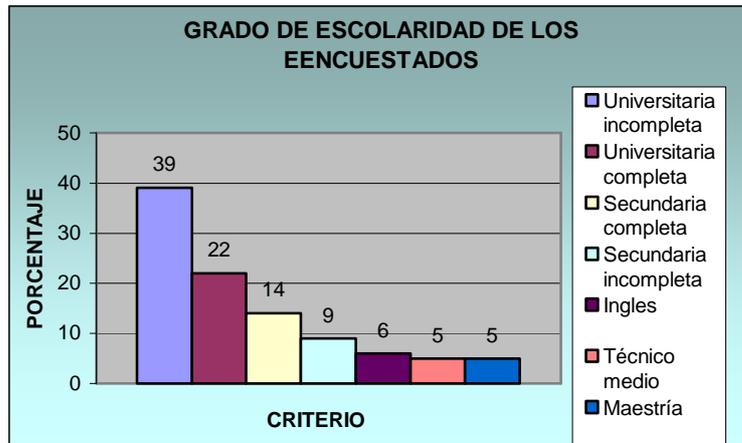
Rango de edad de las personas encuestadas.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Gráfico 24

Grado de escolaridad de las personas encuestadas.



Fuente: Encuesta Marketing Bancario una forma de ganar clientes realizada a hombres y mujeres de la Provincia de Cartago en Octubre del 2007.

Bibliografía:

Aaker, D. (1989). Investigación de Mercados. México: Mc Graw Hill.

Assael, H. (1998). Comportamiento del consumidor. Mexico: Thomson.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Pearson Educación.

Hawkins, D. (1997). Comportamiento del Consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing. Colombia: Mc Graw Hill.

Broom, H. (1977). Administración de Negocios. Mexico: continental.

Ferrell, O. (2002). Estrategias de Marketing. Mexico: Thomson.

Reinares, P. (2002). Marketing Relacional. Mexico: Prentice Hall.

Schnarch, A. (2005). Desarrollo de Nuevos Productos. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.

Arens, F. (2000). Publicidad. Mexico: Mc Graw Hill.

Barquero, J. (1997). Manual de Banca, Finanzas y Seguros. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.

Embidi, P. (1998). Marketing Financiero. España: Mc Graw-Hill Management.