



UNIVERSIDAD MICHUACANA DE SAN
NICOLAS DE HIDALGO

FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

**“LAS PROMOCIONES BANCARIAS COMO MEDIO DE
CAPTACION DE CLIENTES”**

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION PRESENTA:

SAMANTHA MELGAR RINCON

DIRECTOR DE TESIS

M.A. FLOR MADRIGAL MORENO

MORELIA, MICH., DICIEMBRE DE 2008



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

CAPÍTULO 1

1.	DEFINICIÓN DEL TEMA	11
1.1.	OBJETIVO GENERAL	13
1.2.	OBJETIVOS PARTICULARES	13
1.3.	PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS	13
1.3.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	14
1.3.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	14

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO	15
2.1. DIFERENTES CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA	15
2.2. ¿QUÉ SIGNIFICA LA PALABRA MERCADOTECNIA?	16
2.3. NECESIDADES, CARENCIAS Y DEMANDAS	16
2.3.1. NATURALEZA Y JUSTIFICACIÓN	17
2.4. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MARKETING	17
2.4.1. INVESTIGACIÓN DE MARKETING	18
2.4.2. PLANEACIÓN DE PRODUCTO	18
2.4.3. ASIGNACIÓN DE PRECIOS	19
2.4.4. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN	20

2.5.	INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	20
2.5.1.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	22
2.5.2.	PUBLICIDAD	22
2.6.	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	25
2.6.1.	NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO	26
2.6.1.1.	LO INTANGIBLE	26
2.6.1.2.	LO INSEPARABLE	27
2.6.1.3.	LO VARIABLE	28
2.6.1.4.	LO PERECEDERO	28
2.7.	¿CÓMO ADMINISTRAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS?	29
2.8.	MERCADOTECNIA DE SERVICIOS VS MERCADOTECNIA DE BIENES	30
2.9.	PROPORCIONAR UN SERVICIO BIEN Y A LA PRIMERA	31

2.10. PROPORCIONAR EL SERVICIO MEJOR A LA SEGUNDA VEZ	31
2.11. PROMOCIÓN	32
2.11.1. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN	32
2.11.2. DEFINICIÓN DE MEZCLA DE PROMOCIÓN	35
2.11.3. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	37
2.11.4. PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN	38
2.12. CLIENTE	39
2.12.1. IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES PARA LAS ORGANIZACIONES	40
2.12.2. VALOR DEL CLIENTE	40
2.12.3. CONOCER AL CLIENTE	41
2.13. BANCO	42

CAPÍTULO 3

3. CUESTIONARIO PILOTO	43
3.1. CUESTIONARIO DEFINITIVO	46
3.2. PRUEBA PILOTO	49
3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	51

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi esposo, Carlos Borunda Delgado, su valiosa ayuda al desarrollar este trabajo conmigo, demostrarme su apoyo y amor incondicional. A su lado ha resultado ser una experiencia preciosa el ser esposa, madre y compañera de la vida.

A mi hijo, Carlos Alberto Borunda Melgar, quien es mi luz, por su continuo amor y aprecio. El desafío de ser madre es una aventura maravillosa a su lado.

A mis padres, Javier Melgar Alvarez y Luisa Leticia Rincón Càravez, por guiarme y enseñarme a ser útil a la sociedad y a mí misma. Sus afectuosos esfuerzos para educar una familia y mantenerla unida en todo momento.

Agradezco a mi hermana mayor, Gabriela Melgar Rincón, por su apoyo moral, cariño y confianza a lo largo de mi vida.

Agradezco a mi hermano menor, Carlos Javier Melgar Rincón, con el anhelo de que alcance a realizar todas sus metas.

Agradezco a mi asesor Flor Madrigal Moreno y Alberto Cortés Hernández, cuya valiosa ayuda, brillante creatividad y entusiasmo guiaron este trabajo desde su concepción misma hasta su finalización

Agradezco a mi amiga y compañera de trabajo, María Eliana, quien me aconsejó en repetidas ocasiones para lograr un mejor trabajo con sus sugerencias y críticas en beneficio al mismo.

A mis suegros Rodolfo Mario Borunda Corona, Hilda Delgado Pardo, por abrirme las puertas y ser consejeros con la finalidad de aportar más valores en una familia.

A mi escuela, templo de sabiduría, que tus aulas nunca se cierren para los que recurrimos a ti.

INTRODUCCIÓN

El tema que a continuación se presenta, trata de los diferentes pasos o etapas al llevar a cabo una investigación, bajo diferentes enfoques. Se verán las actividades a realizar: la investigación documental y de campo.

La investigación tiene que ver con la realidad social. De hecho, todos los seres humanos hacemos investigación frecuentemente. Cuando nos gusta una persona que conocimos en alguna junta, una reunión o un salón de clases, tratamos de investigar si le podemos resultar atractivos. Cuando un amigo está enojado con nosotros, buscamos investigar las razones. Cuando nos agrada un platillo, nos interesa investigar sus ingredientes. Estos son sólo unos ejemplos de nuestro afán por investigar.

La investigación documental, es en esencia, como cualquier tipo de investigación, más rigurosa, organizada y cuidadosamente llevada a cabo. La investigación se concibe como un proceso, compuesto por múltiples etapas vinculadas entre sí, que se da o no de una manera continua o secuencial.

El tema que se investigará es: **“Las promociones pueden ser un medio de captación de clientes para las instituciones bancarias”**.

He elegido este tema porque me parece importante para mi carrera profesional, porque me brinda un panorama amplio e interesante hacia un área que es de mucha importancia para mí, como lo es la mercadotecnia.

Es muy bien conocido, que los bancos se valen de muchas estrategias para lograr tener clientes, más aún, cuando hoy en día las personas ya no se conforman con ser fieles a su institución bancaria, sino que, ven por su conveniencia y se van con aquel banco que mejores servicios les ofrezcan, y así mientras haya uno que lo supere, al final de cuentas es dejar su dinero con la mejor opción.

Decidí investigar acerca de un banco en particular, Banco Nacional de México, BANAMEX S. A. Ya que es uno de los que más tradición tiene, su nombre es sinónimo de calidad, confiabilidad y ha sabido permanecer como uno de los favoritos de la gente.

Siendo que llamó mi atención una promoción, la cual lleva por nombre "Y a ti, ¿Cómo te caería ganar una casa?". Y me di a la tarea de conocer lo más posible acerca de ella, y cuáles han sido sus resultados hasta hoy. Siendo éste el objetivo de estudio, conocer la efectividad.

Para comprender mejor el tema a investigar, se presenta una breve introducción de lo que es Citigroup, sus inicios, características y su competitividad.

Hoy, Citigroup es el principal proveedor de productos y servicios financieros que ayudan a las personas a mejorar su vida, a las empresas a crecer y a las comunidades a prosperar en el mundo entero.

La historia de esta corporación se remonta a la fundación de CITIBANK en 1812, Bank Handlowy en 1870, Smith Barney en 1873, Banamex en 1884 Salomón Brothers en 1910, y de muchas maneras, representa la historia de los servicios financieros.

Citigroup se organiza en cuatro grupos de actividades: Global Consumer, Banca Corporativa y de Inversión, Administración Global de Riqueza e Inversiones Alternativas de Citigroup.

El grupo de Administración Global de Riqueza ofrece servicios de corretaje a través de Smith Barney y de banca privada a través de Citigroup Private Bank. El Grupo de Banca Corporativa y de Inversión comprende: Banca Global, Mercados Globales de Capital y Servicios Globales de Transacciones. El Grupo de Inversiones Alternativas de Citigroup ofrece una amplia gama de productos en cinco tipos de activos, incluidos valores de emisión privada, fondos de cobertura, bienes inmuebles, productos estructurados y futuros gestionados.

Estas actividades están organizadas en seis regiones: América del Norte; México; Europa, Oriente Medio y África; Japón; Asia; y América Latina.

Las características que hacen diferente y dan una ventaja competitiva a Citigroup:

1. *Tener la mayor presencia global.* Está presente en más de 100 países
2. *Tener la distribución más amplia.* La mayor cantidad de sitios web, la mayor cantidad de puntos de contacto con clientes en todo el mundo.
3. *Tener la mejor marca.* Cuando las personas piensan en Citigroup, piensan en la solidez, prestigio, su historia y confiabilidad, la marca número uno en servicios financieros.
4. *Tener una escala y eficiencia inigualadas.* Cien países, 325,000 empleados y la base de capital más grande del sector financiero (más de \$125,000 millones en capital y valores preferentes emitidos por fideicomisos) brindan economías de escala, costos más bajos para los clientes y la capacidad de sobrellevar las fluctuaciones de los mercados.
5. *Tener productos superiores.* Ofrecer a los clientes la más amplia gama de productos y servicios de clase mundial para satisfacer sus dinámicas necesidades personales y financieras: desde financiamiento de educación hasta planificación jubilatoria, desde capital de riesgo hasta primeras ofertas públicas... y mucho más.

UNA CASA... ¡ES UNA CASA!

Y a ti, ¿cómo te caería ganar una casa?

En una promoción innovadora, Banamex distingue a sus clientes ¡regalando una casa cada semana todo el año!

A partir del 1 de febrero, con el fin de apoyar el esfuerzo de captación de Cuenta Perfiles, cuentas de Nómina e inversiones, Banamex inició una promoción inédita en el mercado, por sus características, la calidad y la cantidad de los premios: nada menos que el regalo de una casa cada semana.

Hasta el momento, ningún otro banco se ha posicionado con un programa promocional similar.

Es muy fácil obtener boletos:

- **10 boletos** por la apertura de Cuenta Perfiles o de Nómina
- **10 boletos** por cada inversión que se contrate
- **10 boletos** por cada renovación de Pagaré e Inversión Inteligente
- **1 boleto** por cada \$1,000 de incremento en el saldo de cuentas e inversiones

La mecánica de la promoción consiste en un sorteo mensual donde se rifan las cuatro casas correspondientes al mes anterior. De esta forma los boletos electrónicos que se hayan obtenido en el mes juegan 4 veces para dar mayores oportunidades de ganar.

Los boletos no son acumulables y se vuelven a generar para el sorteo del mes siguiente.

El ganador puede elegir la casa que más le guste entre un catálogo de 9 desarrollos de Casas Geo.

Pintando a México de naranja

El manejo conceptual también fue innovador respecto de otras promociones de Banamex: se buscó un aspecto gráfico sencillo, que transmitiera con claridad el mensaje, y que a la vez, llamara la atención: de ahí el inconfundible color naranja que ha sido el sello de la campaña.

En los primeros meses de campaña se han lanzado:

- Mas de 1,000 spots de TV
- Casi 5,000 spots en radio
- Más de 100 kioscos de periódicos y 200 para buses
- Más de 5 millones de sobres de estados de cuenta al mes
- 35 mantas espectaculares

De acuerdo con estudios de mercado, para el mes de marzo, dos de cada tres encuestados recordaban la promoción, y la campaña ha sido percibida como clara, agradable y original. El 64 % de las personas que abrieron cuentas en abril estaba enterado de la promoción.

Esto es una buena noticia para nuestra fuerza de ventas, porque debemos recordar que esta inversión en publicidad tiene un propósito muy claro: atraer público a nuestras sucursales para facilitar la labor de venta en un ambiente muy competido.

SEMBLANZA DE LA INSTITUCIÓN SELECCIONADA PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN

Citigroup Inc.

Tipo Compañía Pública ([NYSE: C](#))

Fundación New York City, USA ([1812](#))

Sede New York City, USA

Administración [Charles Prince](#), Chairman & CEO
Robert Rubin, Director and Chairman of
Executive Committee
Gary Crittenden, CFO<refref>

Industria Servicios Financieros

Ingresos US \$ 155 000 millones (2006)

Empleados 327,000 ([2006](#))

Sitio web www.citigroup.com

RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE 2008

“Se generó una sólida inercia este trimestre, con ingresos que aumentaron un récord de 15%, impulsado por crecientes volúmenes de negocio de clientes. Los depósitos en consumo aumentaron 12% y los créditos al consumo crecieron 11%. En nuestras franquicias internacionales, los ingresos crecieron 18%, impulsados por ingreso en mercados y banca internacional que aumentó 20%. Nuestro crecimiento de ingresos combinado con una mejor administración de gasto y, después de ajustar algunas partidas no recurrentes, generamos apalancamiento operativo positivo. Compensando nuestro mejorado desempeño en ingreso y gasto, hubo mayores costos crediticios y un menor nivel de beneficios fiscales que en el año anterior”, dijo Charles Prince, Presidente y Director general de Citi.

“Continuamos invirtiendo en expandir nuestra distribución y en mejorar nuestra tecnología, toda vez que construimos una base amplia y sólida para crecimiento futuro. También anunciamos la adquisición de Egg, Ltd. En el Reino Unido, el banco por Internet más grande del mundo, y lanzamos una oferta para adquirir el 100% de Nikko Cordial, en Japón, consistente con nuestro esfuerzo para impulsar crecimiento a través de un balance de inversión orgánica y adquisiciones proyectadas y expansión internacional”, dijo Prince.

“Logramos estos resultados mientras concluimos nuestra revisión de gasto estructural, la cual nos ayudará a convertirnos en una organización más liviana y eficiente, y a disminuir nuestra tasa de crecimiento de gasto. Al mirar al futuro, nuestras prioridades son claras: invertiremos para hacer crecer e integrar nuestros negocios, tomaremos acciones para mejorar la eficiencia y disminuir costos, y continuaremos creando inercia en nuestras franquicias”, señaló Prince.

RESULTADOS EN MÉXICO

El crecimiento en ingresos de Consumo fue impulsado por mayores créditos promedio, un aumento de 11%, y una ganancia antes de impuestos de \$68 millones de dólares por la venta de acciones de MasterCard. Los costos crediticios aumentaron principalmente debido a expansión de mercado proyectado y el crecimiento de la cartera de tarjetas. Las ganancias antes de impuestos aumentaron 47% y la utilidad neta creció 4%, reflejando un menor nivel de beneficios fiscales conforme al APB 23 al periodo del año anterior.

Los resultados de mercados y banca fueron impulsados por el crecimiento de dos dígitos en mercados de renta fija y colocación y servicios transaccionales.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las empresas utilizan gran cantidad de estrategias para atraer a las personas a quedarse con ellas. Las promociones son una estrategia efectiva para lograr que a las personas les llame la atención determinado producto o servicio.

La investigación que se va a realizar, es importante porque se pretende saber el porqué a las personas les llega a interesar el servicio de una institución bancaria, cuál es el motivo que hace tomar la decisión en ellos para adquirir el servicio, una vez conocidas las promociones de un banco. Y una vez que se logra el objetivo de captar al cliente, se pretende conocer qué es lo que ellos esperan de la institución, ya que es importante que estén convencidos de que su decisión fue acertada y que invirtieron su dinero en una institución confiable y que puede hacer rendir su dinero.

Esto es muy importante para las empresas, en este caso, institución bancaria, porque si a través de las promociones ellos dan a conocer un servicio de calidad y confiabilidad, a más de una persona le puede llamar la atención y lograr quedarse con ellos, lo que a su vez, generará una sinergia, porque la persona que esté a gusto, tranquila y segura de que su dinero está en las mejores manos, lo comentará, ya sea con su familia, vecinos, amigos, compañeros de trabajo, y va ayudando a la promoción a que cobre su objetivo, que es la difusión del mismo, y en consecuencia es muy probable que se unan más personas a la institución.

Entonces, este objetivo de la institución se habrá cumplido porque lo que se busca a través de la promoción es captar clientes. Esto no termina aquí, es labor de todos los que trabajan en un banco, tratar al cliente para que se sienta como en su casa.

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL TEMA

Una promoción, es toda actividad que tiene como fin dar a conocer o hacer sentir la necesidad de un producto o servicio. En tal sentido, la promoción es de vital importancia para cualquier organización. Cuando una empresa lanza una promoción mercantil, ofrece alguna ventaja o premio al público, con el propósito de captarlo como cliente. No se conoce con certeza la eficacia de las promociones, pero es de conocimiento común, que las organizaciones utilizan con frecuencia este instrumento para interesar al público en sus productos y servicios, para aumentar su número de clientes.

Es de hacer notar que existen otros instrumentos para el mismo fin. La publicidad se vale de diferentes formas de presentación para enviar su mensaje a la población objetivo. Se utiliza en periódicos, revistas, volantes, radio, televisión, espectaculares, internet. Algunas empresas patrocinan emisiones de radio o televisión, organizan sorteos, concursos, pruebas, trivias, etc. Otras empresas ofrecen muestras gratuitas de sus productos al público. La lista podría seguir.

Lo cierto es que las empresas requieren de sus clientes para sobrevivir, crecer y alcanzar la cima. No sólo eso, las empresas deben desarrollar sus productos y servicios teniendo en mente que su calidad debe satisfacer los deseos y necesidades de sus clientes, bajo la perspectiva de que, de no hacerlo, están condenadas al fracaso o la quiebra.

Las empresas constantemente se encuentran en competencia. Si quieren perdurar y sobrevivir a ella, requieren conocer a sus clientes, para lo cual realizan estudios sobre los

gustos y necesidades de éstos, cómo van cambiando, lo que les gustaría que la empresa les ofreciera, y cómo pueden las empresas innovar para mejorar, por una parte, la calidad de sus productos y servicios, y por otra, aumentar su cantidad de clientes.

La competencia es deseable, por otra parte, pues el beneficiario final es el consumidor, que encuentra mejor calidad y variedad de productos y servicios.

Es de suponer que gracias a este conocimiento de los clientes, las empresas planifican sus estrategias de publicidad y la realización de eventos para reforzar aquélla, y lograr un aumento efectivo de clientes. Las promociones entran en esta etapa.

En el caso de los bancos comerciales, es innegable el beneficio que prestan con sus servicios a la población. Sus productos y servicios entran en dos esferas de la percepción de sus clientes, tanto como productos y servicios tangibles como intangibles.

Los productos y servicios que ofrecen los bancos van desde tarjetas de crédito o débito, seguros de vida, seguros de auto, seguros y/o fideicomisos para educación, crédito y seguro para vivienda, automóvil, préstamos personales, paquetes de financiamiento para pequeña y mediana empresa, afores, servicio de domiciliaciones, cartas de crédito para operaciones de importación – exportación, promociones a clientes preferenciales, cuentas de inversión, atención a clientes, sondeos telefónicos para conocer opiniones y sugerencias y muchas otras operaciones más.

El tema de este trabajo se enfoca a las promociones que los bancos realizan para atraer clientes y para conservarlos. Los bancos deben buscar la satisfacción de los clientes, y contar con previsiones para cuando dicha satisfacción no se logra, es decir, contar con planes de acción para corregir esos puntos débiles.

La pretensión de este trabajo, es conocer la respuesta del público a las promociones de los bancos, la eficiencia de éstas en la captación de clientes, y las ventajas y desventajas de la estrategia de las promociones.

1.1. OBJETIVO GENERAL

Contribuir al conocimiento actual en materia de la utilidad de las promociones de mercadotecnia, como instrumento para la captación de clientes de la banca comercial.

1.2. OBJETIVOS PARTICULARES

- Determinar si las promociones bancarias son estrategias efectivas para que el cliente potencial decida aceptar los productos y servicios financieros que le ofrece el banco.
- Conocer la opinión del público en relación a la importancia que concede a las promociones, o si es más bien receptivo a otros factores para decidir su elección.
- Conocer la relación de factores implicados en las promociones bancarias, y la importancia relativa de dichos factores.

1.3. PLANTEAMIENTO DE HIPÒTESIS

“Las promociones pueden ser un fuerte medio de captación de clientes para las instituciones bancarias.”

1.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

El desarrollo de las promociones por las instituciones bancarias.

1.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

La mayor captación de clientes (colocación de cartera), para las instituciones bancarias se logra a través de las promociones.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. DIFERENTES CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

La organización concibe que su misión sea satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuáles son tales deseos.

La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.

La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes les ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión.

2.2. ¿QUÈ SIGNIFICA LA PALABRA MERCADOTECNIA?

Mercadotecnia no se debe entender en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, sino en el sentido moderno de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Muchas personas piensan, equivocadamente, que la mercadotecnia sólo consiste en realizar ventas y promociones. No es raro, todos los días estamos sujetos al bombardeo de comerciales de televisión, anuncios en los periódicos, correo directo y visitas de vendedores. Al parecer, nadie se libra de la muerte, de los impuestos ni de las ventas.

Así pues, las ventas sólo representan la punta del iceberg de la mercadotecnia. Si el especialista en mercadotecnia logra identificar debidamente las necesidades de los consumidores, desarrolla buenos productos y les fija un precio adecuado, los distribuye y promueve bien, dichos productos se venderán con facilidad.

“El propósito de la mercadotecnia es lograr que las ventas resulten superfluas. El objetivo es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o el servicio encaje... y se venda solo.”

Esto no significa que las ventas y promociones carezcan de importancia. Por el contrario, significa que forman parte de una “mezcla de mercadotecnia” mayor: una serie de instrumentos de mercadotecnia que trabajan en conjunción para influir en el mercado.

Definimos a la **mercadotecnia** como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros.

2.3. NECESIDADES, CARENCIAS Y DEMANDAS

El concepto básico y fundamental de la mercadotecnia es el de las **necesidades humanas**. Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia.

2.3.1. NATURALEZA Y JUSTIFICACIÓN

El concepto de marketing se basa en tres ideas:

- Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.
- El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado.

2.4. DISEÑO DE LA MEZCLA DE MARKETING

El administrador tiene que proyectar una mezcla de marketing que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización.

2.4.1. INVESTIGACIÓN DE MARKETING

La escasez de datos estadísticos confiables suele ser un gran obstáculo en muchos mercados extranjeros. Lo común es que la calidad de los datos esté relacionada directamente con el nivel de desarrollo económico de un país. Con todo, la naturaleza de los datos varía mucho. Por ejemplo; en la mayoría de las naciones (incluidas Inglaterra, Japón, Francia, España e Italia) no se les pregunta siquiera a sus ciudadanos las cifras de sus ingresos en sus censos nacionales.

Otro problema es la falta de uniformidad entre los países en la forma en que definen las medidas básicas, como el desempleo y el costo de la vida.

Las encuestas telefónicas, digamos, probablemente sean inválidas si el servicio telefónico no está, en sentido práctico, disponible para la población entera del país. Incluso dirigir un grupo de enfoque puede ser muy difícil. La calidad de los datos depende asimismo de la disposición de las personas a responder con precisión cuando los investigadores hacen preguntas sobre actitudes o comportamiento de compra.

2.4.2. PLANEACIÓN DE PRODUCTO

Una cuestión crítica en la planeación de productos es la que tiene que ver con la medida en que una compañía puede vender el mismo producto en varios países diferentes. La extensión de producto describe la situación en la que un producto estándar se vende en dos o más países. Por ejemplo. Burger King opera 11,000 tiendas en 57 países.

Los bienes de consumo duraderos, como cámaras fotográficas, relojes, calculadoras de bolsillo, aparatos electrodomésticos pequeños y televisores son apenas un poco más difíciles de extender al interior de mercados extranjeros prácticamente sin cambio.

2.4.3. ASIGNACIÓN DE PRECIOS

Determinar el precio de un producto es una tarea complicada e inexacta, que con frecuencia implica tomas de decisiones por tanteo. La asignación de precios por encima del costo (práctica de fijar el precio sumando al costo de manufactura del producto un margen para obtener una utilidad) es uso relativamente común en el marketing de exportación. A causa de los gastos adicionales de distribución física, los aranceles y otros costos de exportación, los precios al extranjero suelen ser considerablemente más altos que los nacionales por el mismo producto.

Una camioneta Jeep Cherokee, digamos, cuesta alrededor de 50 % más en Japón que en Estados Unidos. Al nivel de ventas al detalle, el regateo por el precio es muy frecuente en muchos mercados extranjeros – especialmente en Asia, África y América del Sur- y hay que tomarlo en consideración al poner el precio inicial.

Las compañías hacen a veces algo llamado **dumping** o venta a precios bajo costo, que es la venta de productos en mercados extranjeros a precios por debajo de los que los mismos productos tienen en los mercados de sus países. EL precio se baja para enfrentar la competencia extranjera o para deshacerse de productos de venta lenta.

Una alternativa a la asignación de precios basada en la moneda es el trueque, canje o intercambio comercial. En lugar de comprar los bienes con dinero en efectivo, algunos países acuerdan intercambiar productos hechos en su nación por bienes importados.

PepsiCo ha cajeado refrescos en Polonia por sillas de madera que se usan en sus tiendas Pizza Hut, en Estados Unidos. Dos de las razones para el trueque son:

- *Falta de moneda dura.* Los países menos desarrollados pueden no tener suficiente moneda “dura” para comprar los bienes de capital necesarios. Así que canjean sus productos de menor adelanto tecnológico por equipo y tecnología.

- *Estructura inadecuada de marketing.* Algunos países no tienen una estructura de marketing que aliente al comercio internacional o lo haga posible. Sin sistemas de

distribución global, promoción adecuada ni capacidad de dar servicio, no pueden vender sus bienes internos en ultramar. Para resolver este problema, estos países pueden requerir que firmas extranjeras importen productos en el país para aceptar bienes locales como pago parcial o total.

2.4.4. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Los distintos ambientes en los mercados extranjeros fuerzan a las empresas a ajustar sus sistemas de distribución, que las instituciones de marketing, como los diversos tipos de detallistas, son respuestas al ambiente.

También brindan la oportunidad de experimentar con nuevas estrategias.

En Taiwán, General Motors es dueña de sus propias concesionarias detallistas. Libre de la restricción de tratar de tener contentos a los concesionarios franquiciados (como debe hacerlo en Estados Unidos), General Motors puede instalar y probar un sistema que le permita a los consumidores configurar el auto deseado, hacer el pedido del mismo y comprarlo por internet.

2.5. INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Presentamos ya a los intermediarios internacionales anteriormente en este capítulo, en relación con las estructuras de organización para el marketing internacional.

Los intermediarios extranjeros que representan a los importadores y operan dentro de los países extranjeros son por lo general menos emprendedores y llevan a cabo menos servicios de marketing que sus homólogos que venden productos de elaboración nacional. No obstante, la situación de marketing exterior suele oponerse a que ese pase por alto a estos intermediarios.

A menudo la demanda es demasiado pequeña para garantizar que se establezca una oficina o rama de ventas en el país extranjero. Del propio modo, en muchos países, el conocimiento del mercado puede ser más importante que el conocimiento del producto, aun en el caso de productos de alta tecnología. Y a veces los controles del gobierno impiden el empleo de la organización de ventas de una compañía en el extranjero.

De tal suerte, los intermediarios en los países extranjeros forman parte ordinariamente de la estructura del canal.

A una práctica engañosa utilizada por algunos intermediarios se le llama **gray marketing** (mercado oscuro). Cuando un distribuidor compra un producto hecho en un país y conviene en distribuirlo en un segundo país, pero en lugar de esto desvía el producto a un tercer país, se está produciendo el gray marketing.

El término utilizado para denominar este uso proviene del hecho de que los bienes se venden por lo común en un outlet o punto de venta con buena reputación, característicamente con un descuento considerable, y por ende no aparecen en el "mercado negro". El descuento parte del hecho de que el mercadólogo gris no carga con ninguno de los costos promocionales del producto, que en lugar de esto aprovecha los esfuerzos promocionales de los concesionarios autorizados, y que no brinda ni el servicio ni la protección de la garantía que ofrecen los concesionarios autorizados.

2.5.1. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Diversos aspectos de la distribución física en el marketing extranjero son muy difíciles de cualquier cosa que se encuentra en la escena nacional. Por lo general, los gastos de distribución física dan cuenta de una porción mucho mayor del precio de venta final en los mercados extranjeros que en los mercados nacionales. En los embarques o envíos internacionales se tienen que tomar en consideración los problemas causados por el clima, el robo hormiga, el manejo y la marcación inadecuada. Los requisitos relativos al envío comercial, el seguro y los documentos gubernamentales complican el embarque internacional. Como ya se hizo notar, una de las ventajas principales de las alianzas económicas como la de UE es la eficiencia que imparten a la distribución física. Con el libre movimiento de bienes a través de las fronteras europeas, el tiempo y los gastos de distribución se reducen radicalmente.

Los sobornos, reembolsos deshonestos y a veces pagos de extorsión son hechos de la vida en la distribución internacional. El soborno está tan arraigado en muchas culturas que se describe con palabras de jerga especiales. Se le llama *mòrdida* en América Latina; los franceses lo llaman *pot du vin* (jarra de vino); en Italia es la *bustarella* (el sobrecito), que se deja en el escritorio del burócrata para eliminar las formalidades, y los sudcoreanos lo llaman *ttuk ka* (los gastos del pastel de arroz).

2.5.2. PUBLICIDAD

En el marketing internacional existen numerosas decisiones de publicidad.

La viabilidad de ciertos medios, el acceso a consumidores, la elección de agencias de publicidad y el diseño de mensajes son sólo algunos ejemplos.

En vez de abarcar todos los aspectos de la publicidad y la promoción, limitaremos nuestra discusión al aspecto de estandarizar el mensaje para ilustrar los cambios

estratégicos enfrentados por los mercadólogos internacionales en la comunicación con los clientes.

En su forma más pura, la estandarización implica utilizar la misma publicidad en múltiples países.

Aunque se ha colocado como una alternativa estratégica desde hace más de 30 años, las condiciones bajo las cuales esto es práctico sigue siendo un tema controversial. En años recientes, el interés en la estandarización ha aumentado por el incremento en la comunicación y el entretenimiento internacionales. Varias transmisiones de televisión alcanzan audiencias en todo el mundo a través de canales de cable y satélite. El internet ha hecho posible que los consumidores visiten instantáneamente los sitios web y vean los mensajes de firmas en cualquier parte. Las revistas y periódicos circulan ampliamente y también están disponibles globalmente en el internet. Además, los negocios internacionales y los viajes de placer se han vuelto muy comunes.

Un segundo factor que contribuye al interés en la estandarización es el ahorro económico que produce, ya que la creación de publicidad de calidad es cara. Pueden lograrse ahorros sustanciales si se utiliza efectivamente el mismo anuncio en varias partes del mundo.

A pesar de su atractivo, la estandarización pura no es típica. En lugar de ello, mercadólogos internacionales realizar esfuerzos frecuentes para optimizar su inversión en publicidad con efectividad adaptando el mismo tema base, atractivo o mensaje en diferentes países.

Algunas firmas que han usado atractivos globales modificados de manera exitosa son Toys "R" Us con anuncios televisivos muy similares en Estados Unidos, Alemania y

Japón; Gillette para su rastrillo Sensor; Nike; Procter & Gamble, y Nestlé para su café Nescafé. Sin embargo, en cada caso el anunciante ha adaptado la forma en que el mensaje se presenta para adecuarse con el mercado local.

Para los mercadólogos internacionales, el punto no es si estandarizar o no, sino cuándo y dónde es posible. La publicidad debe captar la atención y transmitir un mensaje, lo cual se logra mediante el empleo de una variedad de estrategias de comunicación, tales como el humor, el contraste y la sorpresa. La dificultad en la publicidad estandarizada internacional es que lo que funciona en una cultura podría tomar un significado completamente diferente en otra.

Por ejemplo, un anuncio de Toyota en Italia que presentó un contraste despreocupado entre la imagen del gobierno italiano como corrupto y la formalidad de un Toyota Carina creó una controversia mayor.

El reto de la estandarización está en balancear la eficiencia mediante la minimización de la inversión en la publicidad con la efectividad a través de la maximización de la adecuación de los anuncios al mercado en particular.

La meta de la publicidad es la misma en cualquier país, es decir, transmitir información y mensajes persuasivos eficazmente. Para ciertos productos, los mensajes son suficientemente universales y los mercados lo bastante homogéneos para permitir el uso de la publicidad muy semejante en varios países. Son sólo la estrategia de medios y los detalles de un mensaje lo que tiene que sintonizarse con precisión al ambiente cultural, económico y político de cada nación. No obstante, hay que tener cuidado de reconocer cuándo las diferencias en la identidad nacional y las características son suficientes para requerir publicidad especializada en un país particular.

2.6. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

En años recientes, una de las tendencias centrales de Estados Unidos ha sido el inmenso aumento de los servicios. En 1970, en Estados Unidos, los empleos en el rubro de los servicios representaban 55 % del total del empleo, y para 1990, representaban 75 % del total.

Se espera que los servicios representen 90 % del total de empleos nuevos en los próximos diez años. Los empleos del ramo de servicios no se refieren sólo a las industrias de servicios en industrias aéreas, bancos y otros más, sino también a empleos de servicios en industrias productivas, por ejemplo, abogados corporativos, personal médico y capacitadores de vendedores. Estados Unidos, como resultado de una mayor opulencia y cantidad de tiempo libre, sumadas a la creciente complejidad de productos que requieren servicios, se ha convertido en la primera economía de servicios del mundo.

A su vez, esto ha llevado a un mayor interés por los problemas especiales de la comercialización de servicios.

Las industrias de servicios, son muy variadas. *El sector gubernamental* ofrece sus servicios por medio de tribunales, oficinas de empleo, hospitales, organismos crediticios, servicios militares, cuerpos de policía y bomberos, servicios de correo, organismos reguladores y escuelas.

El sector privado no lucrativo ofrece sus servicios por medio de museos, obras de caridad, iglesias, fundaciones universitarias y hospitales. Una parte importante del *sector empresarial* ofrece sus servicios por medio de líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de entretenimiento, corredores de bienes raíces, bufetes de abogados, consultorios médicos, despachos de investigadores y detallistas.

Sin embargo, no sólo cuentan las industrias tradicionales de servicios, sino que también hay tipos nuevos que están surgiendo permanentemente.

Algunas empresas dedicadas a los servicios son muy grandes, con activos y ventas que suman miles de millones de dólares.

2.6.1. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO

Un servicio, es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no.

La empresa, cuando diseña sus programas de mercadotecnia, debe tomar en cuenta cuatro características de los servicios: su carácter *intangible, inseparable, variable y perecedero*.

2.6.1.1. LO INTANGIBLE

Un servicio es intangible porque los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de comprarlos.

Por ejemplo, la persona que se somete a una cirugía plástica no puede ver los resultados antes de la compra, o los pasajeros de una línea aérea sólo tienen un boleto y la promesa de que serán llevados a su destino, en forma segura.

Los compradores, para reducir la incertidumbre, buscan indicios de la calidad de los servicios. Sacan conclusiones en cuanto a la calidad basándose en las ubicaciones, personas, equipo, materiales de comunicación y precios que pueden ver.

Por tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en hacer que el servicio resulte tangible en uno o varios sentidos.

Piense en un banco, que quiere transmitir la idea de que sus servicios son rápidos y eficientes. Debe conseguir que su estrategia de posicionamiento sea tangible en todos los aspectos del contacto con los clientes. El entorno material del banco debe sugerir servicios rápidos y eficientes: su interior y su exterior deben estar limpios, el movimiento del flujo interno se debe proyectar con atención, las líneas de espera deben parecer cortas y la música de fondo deber ser ligera y actual. El personal del banco debe estar ocupado y vestir debidamente.

El equipo (computadoras, copiadoras y escritorios) deben tener aspecto moderno. Los anuncios del banco y su papelería deben sugerir eficiencia, tener diseños sencillos y claros, así como las palabras y fotos cuidadosamente seleccionadas para comunicar la posición que ocupa el banco.

2.6.1.2. LO INSEPARABLE

Un bien material es producido, almacenado, después vendido y, aún después, consumido. Por otra parte, los servicios primero son vendidos y después producidos y consumidos al mismo tiempo. Un **servicio es inseparable** porque los servicios no se pueden separar de su prestador, trátase de una persona o de una máquina. Si la persona ofrece el servicio, en tal caso la persona forma parte de dicho servicio. Como el cliente también está presente cuando se produce el servicio, la interacción entre el prestador y el cliente se convierte en un rasgo especial de la comercialización de servicios.

Como los servicios son inseparables de sus prestadores, el tiempo contado del prestador del servicio suele limitar la cantidad de un servicio que se puede ofrecer.

Existen varias estrategias para superar el problema del tiempo limitado del prestador del servicio. En primer término, el prestador del servicio puede aprender a trabajar con grupos más grandes.

2.6.1.3. LO VARIABLE

Un **servicio es variable** porque la cantidad del servicio depende de quién lo ofrece y de cuándo, cómo y dónde se ofrece. Por ejemplo, algunos hoteles tienen fama de ofrecer mejor servicio que otros. Dentro de un hotel dado, un empleado del mostrador de recepción puede ser alegre y eficiente, mientras que otro, a sólo unos centímetros de distancia, puede ser desagradable y lento. Incluso la calidad de los servicios de un sólo empleado varía de acuerdo con la energía y el estado de ánimo que tiene en el momento que se establece contacto con cada cliente.

Las empresas de servicios también pueden proporcionar incentivos a los empleados para reforzar la calidad, por ejemplo un premio para el empleado del mes o bonos con base en retroinformación de los clientes.

2.6.1.4. LO PERECEDERO

Un **servicio es perecedero** porque los servicios no se pueden almacenar para venderlos o usarlos más adelante. Muchos médicos cobran a los pacientes cuando no se presentan a una cita, porque el valor del servicio sólo existió cuando el paciente no llegó. El carácter perecedero de los servicios no representa un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen tener graves problemas.

Por ejemplo, las empresas dedicadas al transporte público deben contar con una cantidad mucho mayor de equipo para la demanda de las horas pico, que el que necesitarían si la demanda fuera uniforme a lo largo de todo el día.

Las empresas de servicios pueden aplicar varias estrategias para producir un mayor equilibrio de la oferta y la demanda. En el caso de la demanda, el hecho de cobrar precios diferentes en momentos diferentes trasladará parte de la demanda de los periodos pico a los periodos que no lo son. Algunos ejemplos serían precios bajos para las funciones de moda en los cines y los precios de descuento durante los fines de semana para el alquiler de autos. La demanda de los horarios flojos se pueden aumentar, por ejemplo cuando McDonald's ofreció su desayuno Egg McMuffin o cuando los hoteles desarrollaron fines de semana como mini vacaciones. Se pueden ofrecer servicios complementarios durante horarios pico que ofrezcan alternativas para los clientes que esperan, por ejemplo salones para que esperen sentados mientras pasan a ocupar una mesa en un restaurante y cajeros automáticos en los bancos. Los sistemas de reservación también pueden servir para manejar el grado de la demanda; las líneas aéreas, los hoteles y los médicos los usan casi siempre.

2.7. CÓMO ADMINISTRAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Una de las formas principales para que la empresa de servicios se pueda distinguir consiste en ofrecer mayor calidad, en forma consistente, que sus competidores.

Muchas industrias de servicios, como lo hicieron los fabricantes antes que ellas, ahora se han unido a la revolución de la Administración de la calidad total. Algunos estudios arrojan que la calidad de los servicios afecta la satisfacción de los clientes, la cual, a su vez, afecta la intención de comprar.

Muchas empresas están descubriendo que los servicios de excelente calidad les pueden dar una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño de las ventas y las utilidades.

Algunas empresas son casi legendarias por la gran calidad de sus servicios. La clave está en superar las expectativas que tiene el cliente en cuanto a la calidad del servicio.

El prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuanto a la calidad de los servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil de definir y juzgar que la calidad de los productos.

Por ejemplo, es más difícil conseguir consenso en cuanto a la calidad de un corte de cabello que en cuanto a la calidad de una secadora para el cabello. Es más, aunque la mayor calidad de los servicios produce mayor satisfacción de los clientes también produce costos más altos. No obstante, las inversiones en servicios se suelen retribuir en la medida que aumentan los clientes conservados y las ventas.

Sea cual fuere el grado de servicios ofrecidos, es importante que el prestador de servicios defina y comunique, con claridad, ese grado, de tal manera que sus empleados sepan qué tienen que proporcionar y, por tanto, los clientes sepan que obtendrán.

En los pasados diez años, muchas empresas de servicios han realizado grandes inversiones para desarrollar sistemas continuos y eficientes para proporcionar servicios.

2.8. MERCADOTECNIA DE SERVICIOS VS MERCADOTECNIA DE BIENES

- En manufactura, la función de mercadotecnia juega un papel dominante en: la identificación de las necesidades de los clientes, el desarrollo del producto, e influenciar la demanda del producto antes de la producción.

- El papel de la mercadotecnia en la fase post manufactura incluye: la creación de conocimiento de la marca, inducir a probar la marca, demostrar los beneficios y, construir la preferencia por la marca.
- Los clientes evalúan los beneficios con la promesa de la marca durante el consumo, reforzando o debilitando la preferencia de la marca.

2.9. PROPORCIONAR UN SERVICIO BIEN Y A LA PRIMERA

Hay 4 dimensiones de influencia:

- Formalidad: la capacidad de desempeñar el servicio prometido de una manera exacta y fiable.
- Tangibilidad: apariencia física de las facilidades físicas, equipo, personal y material de comunicación.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y credibilidad.
- Sensibilidad: el deseo de ayudar a los clientes y proveer un servicio rápido y oportuno.
- Empatía: preocupación, atención individualizada.

2.10. PROPORCIONAR EL SERVICIO MEJOR LA SEGUNDA VEZ

Cuando un problema ocurre:

La confianza se puede debilitar pero no dañarse, excepto bajo dos condiciones:

- El problema refuerza un patrón recurrente de fallas anteriores.
- Los esfuerzos de recuperación no logran satisfacer al cliente, multiplicando la falla más que corregirla.

Los 10 atributos más importantes para los clientes:

- Llamarle cuando se le prometió.
- Recibir una explicación de cómo ocurrió el problema.
- Proporcionar información sobre a qué número llamar.
- Contactarlo rápidamente cuando se resuelve un problema.
- Permitirle hablar con alguien de autoridad.
- Informarle cuánto tiempo se llevará solucionar el problema.
- Darle alternativas útiles si el problema no puede ser resuelto.
- Ser tratado como una persona, no como un número de cuenta.
- Informarle maneras de prevenir problemas futuros.
- Informarle sobre el avance en caso de que un problema no se pueda solucionar rápidamente.

2.11. PROMOCIÓN

2.11.1. DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN, SEGÚN EXPERTOS EN LA MATERIA

- Para **Kotler, Cámara, Grande y Cruz**, autores del libro "Dirección de Marketing", la **promoción** es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*.

- Según **Patricio Bonta y Mario Farber**, autores del libro *"199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"*, la **promoción** es *"el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"*.
- El **Diccionario de Marketing**, de Cultural S.A., define la **promoción** como *"uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"*.
- Por su parte, **Jeffrey Sussman**, autor del libro *"El Poder de la Promoción"*, enfoca a la **promoción** como *"los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios"*.
- Para **Ricardo Romero**, autor del libro *"Marketing"*, la **promoción** es *"el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"*.
- Finalmente, el **Diccionario de la Real Academia Española** define el término **promoción** como el *"conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas"* y en su definición más corta, la define como la *"acción y efecto de promover"*.

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente **definición de promoción:**

"La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Este proceso, incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

- Primero: Se *codifica* el *mensaje* que el *emisor* pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
- Segundo: Se elijen los *medios o canales* para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en internet, el costado de un autobús, etc.
- Tercero: El *receptor* recibe el mensaje y lo *decodifica* o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.
- Cuarto: El receptor emite una *respuesta* que le sirve al emisor como una *retroalimentación*, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor.

Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el *conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores* [1], y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la **"promoción"**.

Conclusión:

En conclusión, el **concepto de promoción** describe a este último como el *"conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza"*.

La **mezcla de promoción**, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Por ello, es conveniente que todas las personas involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia conozcan en qué consiste la **mezcla de promoción** y cuáles son sus principales herramientas, para que de esa manera estén mejor capacitadas para apoyar adecuadamente a su planificación, implementación y control.

2.11.2. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN, SEGÚN EXPERTOS EN LA MATERIA

- Para la *American Marketing Association (A.M.A.)*, la **mezcla de promoción** es *"un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas"*.

- Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** o "*mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing*".
- Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la **mezcla de promoción** es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".
- Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "*el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios.*

El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella".

En resumen, la **mezcla de promoción** es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

2.11.3. HERRAMIENTAS DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

A continuación, se detallan las principales herramientas de la **mezcla de promoción** junto a una breve explicación:

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.
Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

2.11.4. PRINCIPALES OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

Si bien, se pueden establecer diversos **objetivos** para la **promoción**, existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Programa de Promoción.

Estos **objetivos** son los siguientes:

1. **Objetivo Global de la Promoción:**

Según McCarthy y Perreault, *el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.*

Algo que las empresas esperan conseguir con la *promoción* es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el *programa de promoción*, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

2. **Objetivos Específicos de la Promoción:**

A un nivel más de detalle, la *promoción* tiene *objetivos específicos* que lograr. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- **Generar conciencia:** O capacidad en la audiencia prevista de reconocer o recordar el producto o marca.
- **Obtener el interés:** O aumento en el deseo (en la audiencia prevista) de informarse acerca de algunas características del producto o marca.
- **Conseguir la prueba:** O la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.

- **Lograr la adopción:** Es decir, que luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.

2.12. CLIENTE

- Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o por correo.
- Un cliente depende de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es el propósito de nuestras labores.
- No le estamos haciendo un favor al atenderlo; él nos da la oportunidad de servirle.
- Un cliente no es alguien a quien se le debata o discuta, nunca se ha ganado una discusión con ellos; el cliente siempre tiene la razón.
- El cliente es la persona que trae sus deseos y nuestra labor será manejarla con provecho para él y para nosotros mismos.

Los clientes deben beneficiarse de alguna forma, es por esto que las empresas que trabajan con alguna estrategia de marketing deben realizarlo en forma eficiente para lograr forjar relaciones más sólidas y personales con ellos.

2.12.1. IMPORTANCIA DE LOS CLIENTES PARA LAS ORGANIZACIONES

Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management .CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional, que es "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Cabe destacar que CRM tiene como objetivo atraer y retener a los clientes de manera más exitosa a través de un proceso lógico, soportado por tecnología de la información.

Esto consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente.

Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo que quieran, cuando lo quieran y como lo quieran.

2.12.2. VALOR DEL CLIENTE

Entendiendo que los clientes compran a la empresa: El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor y el costo total para el consumidor.

El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar obtener, usar y disponer del producto o servicio.

2.12.3. CONOCER AL CLIENTE

A partir de ahí es que podemos hacer marketing y justamente ese era y es el camino para intentar fidelizar a sus clientes actuales e intentar venderles más, eso hay que hacer: conocerlos.

Todo parece indicar, entonces, que si disponemos de la mayor cantidad de información relevante (dependiendo de cada caso determinada información será más o menos relevante) acerca de nuestros clientes, los conocemos mejor, los entendemos mejor, podremos estar más cerca de identificar lo que ellos necesitan, podremos ayudarlos mejor... **¿podremos lograr que se vuelvan fieles y leales a nuestra empresa, a nuestra marca, a nuestro producto?**

Es una necesidad construir una **propuesta de valor única y diferencial**... debe tratarse de **algo que solo nosotros podemos ofrecerles** o, mejor dicho, debe tratarse de algo que, efectivamente, logre que el cliente sienta que, reconociendo sus necesidades y deseos inscriptos en un **plano simbólico**, nos preocupamos por él, que lo cuidamos, que nos esforzamos por conocerlo y servirlo mejor que nadie, entonces, ahora sí, estaremos hablando de fidelización.

2.13. BANCO

Institución que realiza operaciones de banca, es decir es prestatario y prestamista de crédito; recibe y concentra en forma de depósitos los capitales captados para ponerlos a disposición de quienes puedan hacerlos fructificar.

A la fecha, en México, existen los siguientes bancos:

- Banamex
- BBVA Bancomer
- HSBC
- Santander – Serfin
- Afirme
- Banorte
- Scotiabank Inverlat
- IXE
- Banco del Bajío

CAPÍTULO III

3. CUESTIONARIO PILOTO

1.- ¿Recuerda usted algún banco que actualmente esté desarrollando alguna promoción?

- a) Sí
- b) No

2.- ¿Conoce usted alguna (s) de las promociones de los siguientes bancos?

- a) Banamex
- b) BBVA Bancomer
- c) HSBC
- d) Banorte
- e) Santander Serfin
- f) Scotiabank Inverlat
- g) Otro_____

3.- ¿Recuerda usted la promoción de Banamex, "Y a ti, ¿cómo te caería ganar una casa?"

- a) Sí
- b) No

4.- ¿Recuerda en qué consiste esta promoción?

- a) Por hacer compras pagando con tarjetas de crédito o débito Banamex.
- b) Por abrir una cuenta con \$5,000.00.
- c) Por incremento de saldo promedio mensual, por renovación de inversiones, por cumplir años.
- d) Por ser cliente con holograma Banamex 1.

5.- Si tuviera usted los recursos necesarios, ¿estaría dispuesto a abrir una cuenta Perfiles debido a esta promoción?

- a) Sí
- b) No

6.-Si usted tuviera cuenta en otro banco, ¿estaría dispuesto a cambiarse con Banamex debido a esta promoción?

- a) Sí
- b) No

7.- ¿Considera usted que esta promoción es lo suficientemente atractiva para que la gente abra este tipo de cuentas en Banamex?

- a) Sí
- b) No

8.- ¿Tiene usted alguna cuenta de inversión?

- a) Sí
- b) No

9.- ¿Qué tipo de premio le resultaría a usted atractivo en una promoción para que abriera una cuenta?

- a) Auto
- b) Viajes
- c) Dinero en efectivo
- d) Seguros de vida
- e) Otro_____

3.1. CUESTIONARIO DEFINITIVO

1.- ¿Recuerda usted algún banco que actualmente esté desarrollando alguna promoción?

- a) Sí
- b) No

2.- ¿Conoce usted alguna (s) de las promociones de los siguientes bancos?

- a) Banamex
- b) BBVA Bancomer
- c) HSBC
- d) Banorte
- e) Santander Serfin
- f) Scotiabank Inverlat
- g) Otro _____

3.- ¿Recuerda usted la promoción de Banamex, "Y a ti, ¿cómo te caería ganar una casa"?

- a) Sí
- b) No

4.- ¿Recuerda en qué consiste esta promoción?

- a) Por hacer compras pagando con tarjetas de crédito o débito Banamex.
- b) Por abrir una cuenta con \$ 5,000.00.
- c) Por incremento de saldo promedio mensual, por renovación de inversiones, por cumplir años.
- d) Por ser cliente con holograma Banamex 1.

5.- Si contara usted con los recursos necesarios, ¿estaría dispuesto a abrir una cuenta Perfiles debido a esta promoción?

a) Sí

b) No

6.- Si usted fuera cliente de otro banco, ¿estaría dispuesto a cambiarse con Banamex debido a esta promoción?

a) Sí

b) No

7.- ¿Considera usted que esta promoción es lo suficientemente atractiva para que la gente abra este tipo de cuentas en Banamex?

a) Sí

b) No

8.- ¿Tiene usted alguna cuenta de inversión?

a) Sí

b) No

9.- ¿Qué OTRO tipo de premio le resultaría a usted atractivo en una promoción para que abriera una cuenta?

- a) Auto
- b) Viajes
- c) Dinero en efectivo
- d) Seguros de vida
- e) Otro _____

3.2. PRUEBA PILOTO

Al llevar el cuestionario piloto a las personas, se encontró que la gente confundía las preguntas 5 y 6 razón por la cual, hubo que hacer las modificaciones necesarias para que la redacción fuera lo más clara.

La pregunta 5, estaba antes de la siguiente manera:

Si tuviera usted los recursos necesarios, ¿estaría dispuesto a abrir una cuenta Perfiles debido a esta promoción?

Y, se modificó de la siguiente manera:

Si contara usted con los recursos necesarios, ¿estaría dispuesto a abrir una cuenta Perfiles debido a esta promoción?

La pregunta 6, estaba antes de la siguiente manera:

Si usted tuviera cuenta en otro banco, ¿estaría dispuesto a cambiarse con Banamex debido a esta promoción?

Y, se modificó de la siguiente manera:

Si usted fuera cliente de otro banco, ¿estaría dispuesto a cambiarse con Banamex debido a esta promoción?

Asimismo, ocurrió con la redacción de la pregunta 9, por lo que se hizo la modificación necesaria.

La pregunta 9, estaba antes de la siguiente manera:

¿Qué tipo de premio le resultaría a usted atractivo en una promoción para que abriera una cuenta?

Y, se modificó de la siguiente manera:

¿Qué OTRO tipo de premio le resultaría a usted atractivo en una promoción para que abriera una cuenta?

Las preguntas 5, 6 y 9 fueron aquellas cuyo mensaje no llegaba a la gente como se esperaba, sin embargo ya que quedaron modificadas.

3.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Son las personas, objetos, situaciones que han permitido la captura de información a través de diversos instrumentos. La totalidad de la muestra se conoce como el universo del fenómeno de la investigación.

Esta etapa consiste en determinar el tamaño de la muestra que utilizaremos para llevar a cabo la investigación, es decir, se refiere a todo aquello que en nuestro caso son entrevistas y personas de quien obtendremos la información que requerimos.

Para determinar el tamaño de la muestra procederemos por la técnica de confiabilidad la que consideramos que resulta al sumar la población total con el número de población confiable y dividir entre población.

Es decir:

$$\text{Grado de confiabilidad} = \frac{\text{Población} + \text{Población Confiable}}{\text{Población Total}}$$

Sustituyendo:

$$\text{Grado de confiabilidad} = \frac{200 + 200}{200} = 2$$

De ello nos resulta un valor de dos, que consideramos como máximo grado de confiabilidad.

Así también:

$$\text{Grado de Confiabilidad} = \frac{200 + 0}{200} = 1$$

200

De ello nos resulta un valor de uno, con el cual reflejamos el grado mínimo de confiabilidad, es decir, entre uno y dos podríamos manejar nuestro grado de confiabilidad para utilizar de acuerdo a la siguiente tabla que resulta de ello:

1

1.10

1.20

1.30

1.40

1.50

1.60

1.70

1.80

1.90

2

Ya conociendo la población total y el grado de confiabilidad que nos conviene utilizar podríamos ahora determinar el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\text{Población Total}}{\text{Grado de Confiabilidad}^2}$$

Sustituyendo:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{200}{2^2} = \frac{200}{4} = 50$$

Por lo tanto podemos concluir que el tamaño de la muestra que utilizaremos para esta investigación es de 50 sobre una población total o universo de 200.

Obtención del margen de error:

$$2/200 = 0.01$$

CONCLUSIONES

A lo largo de la elaboración de la presente tesis, me fui dando cuenta de la diferencia y complejidad del hecho de saber pasar de la teoría a la práctica, ya que para poder llevar a cabo la práctica es necesario el dominio de la teoría y para hacerlo correctamente fue determinante este hecho.

En base a lo que se ha visto en lo referente a una adecuada promoción que logre quedarse en la mente del consumidor, desde principio a fin, se ha visto que es sin duda una efectiva y exitosa manera a través de la cual el banco logre incrementar su cartera de clientes.

Con el trabajo de tesis realizado, se confirma lo importante que es para las organizaciones financieras la correcta aplicación de una promoción, ante un mundo donde cada día el consumidor es más exigente y donde la competencia es tan grande y no se detiene, siendo ellos mismos la causa de que las organizaciones busquen nuevas y mejores opciones superándose a sí mismas y a la competencia.

Con el trabajo de campo realizado, vimos con claridad la efectividad de los spots publicitarios televisivos y de radio para este tipo de producto, la fuerte inversión que se sigue realizando y los resultados tan favorables que se han obtenido.

Entre muchos de sus objetivos, sin duda, el fortalecimiento financiero que ha conseguido al continuar con el incremento de sus clientes, les da un plus, ya que un cliente satisfecho, puede recomendarlo, haciendo que la cartera de clientes vaya en aumento.

Con el trabajo realizado a base de investigación documental y de campo hemos llegado a la comprobación de nuestra hipótesis: **“Las promociones son un fuerte medio de captación de clientes para las instituciones bancarias”**, ya que, se cumple en más de un 97% y que resulta de vital importancia para el incremento de sus clientes logrando así ser una de las instituciones financieras que mayor éxito tiene a nivel mundial y una de las mejor posicionadas del sector financiero en el mundo.

BIBLIOGRAFÍA

MERCADOTECNIA

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG

ED. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA, S. A.

SEXTA EDICIÒN

1996

FUNDAMENTOS DE MARKETING

WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER

MC GRAW HILL INTERAMERICANA

13 EDICIÒN

2004

MARKETING

LAMB, HAIR Y MC DANIEL

ED. THOMPSON LEARNING

6 EDICIÒN

2008

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MICHAEL R. SOLOMON

ED. PEARSON

7 EDICIÒN

2008

IMAGEN. EFICIENCIA OPERATIVA

REVISTA DE CIRCULACIÒN INTERNA BANAMEX

2008

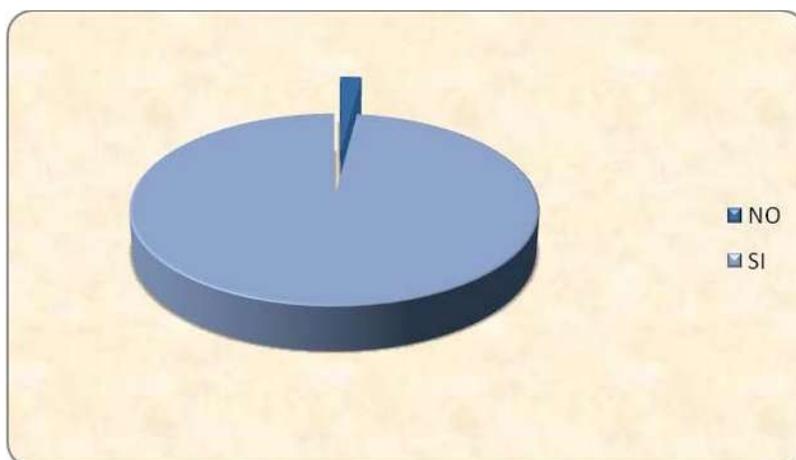
www.banamex.com

www.inegi.gob.mx

PREGUNTA 1

¿RECUERDA USTED ALGÚN BANCO QUE ACTUALMENTE ESTE DESARROLLANDO ALGUNA PROMOCIÓN?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÚMERO
NO	2%	2
SI	98%	48



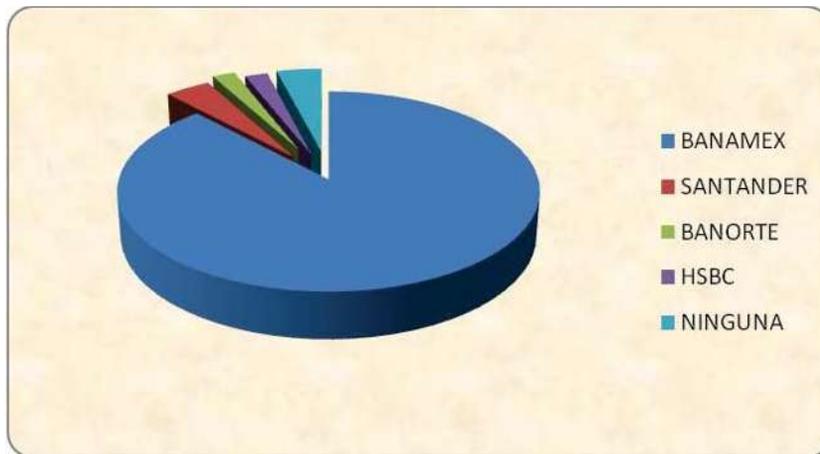
COMO PODEMOS OBSERVAR, LA GRAN MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS RECUERDAN LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN COMO PARTE DE LOS ATRACTIVOS QUE OFRECEN LOS BANCOS PARA ABRIR CUENTA CON ELLOS.

LO QUE HACE EVIDENTE, LA UTILIZACIÓN GENERALIZADA DE ÉSTA HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS.

PREGUNTA 2

¿CONOCE USTED ALGUNA (S) DE LAS PROMOCIONES DE LOS SIGUIENTES BANCOS?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÚMERO
BANAMEX	88%	44
SANTANDER	4%	2
BANORTE	2%	1
HSBC	2%	1
NINGUNA	4%	2

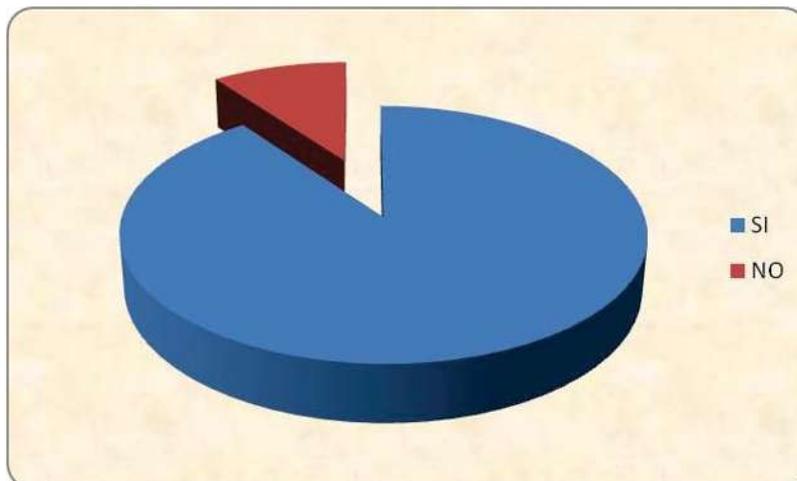


COMO SE OBSERVA, LA GRAN MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS, COMO PRIMERA OPCIÓN DE RECORDACIÓN, MENCIONARON LA PROMOCIÓN DE BANAMEX, LO QUE HACE EVIDENTE EL ALTO NIVEL DE ATRACTIVO QUE TIENEN LOS PREMIOS Y LA EJECUCIÓN DE LOS COMERCIALES TELEVISIVOS POR ENCIMA DE LOS DE LA COMPETENCIA

PREGUNTA 3

RECUERDA USTED LA PROMOCIÓN DE BANAMEX, "Y A TI ¿CÓMO TE CAERÍA GANAR UNA CASA?"

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÚMERO
SI	90%	45
NO	10%	5

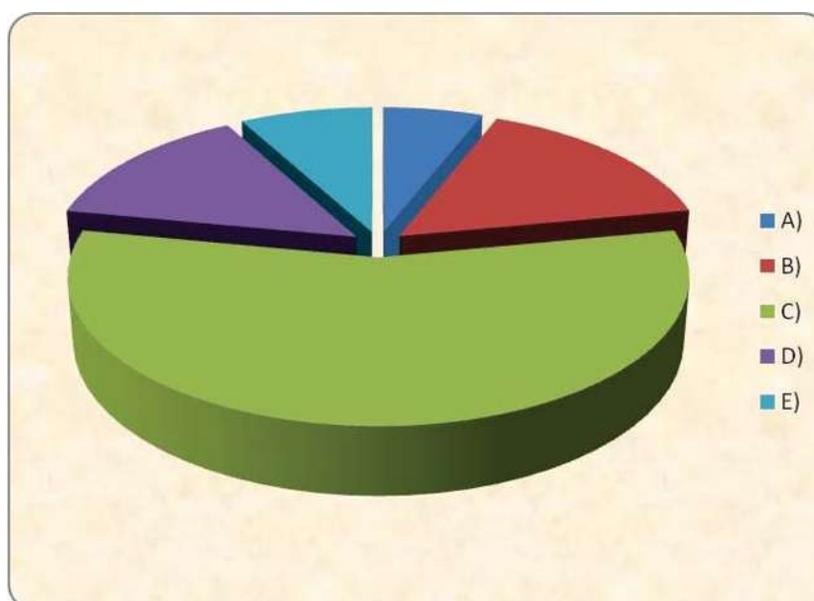


LA GRAN MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS RECUERDA CON CLARIDAD LOS SPOTS TELEVISIVOS EN CUANTO A SU EJECUCIÓN O HISTORIA Y LOS PREMIOS QUE SE OFRECEN, LO QUE HACE NOTAR LA EFECTIVIDAD EL PROFESIONALISMO DE LOS COMERCIALES TELEVISIVOS Y EL TIPO POR PARTE DEL BANCO PARA OFRECER PREMIOS QUE SEAN REALMENTE ATRACTIVOS

PREGUNTA 4

¿RECUERDA USTED EN QUÈ CONSISTE ÈSTA PROMOCIÒN?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÙMERO
A)POR HACER COMPRAS PAGANDO CON TARJETAS DE CRÈDITO O DÈBITO BANAMEX.	6%	3
B)POR ABRIR UNA CUENTA CON \$5,000.00.	16%	8
C)POR INCREMENTO DE SALDO PROMEDIO MENSUAL, POR RENOVACIÒN DE INVERSIONES, POR CUMPLIR AÑOS.	56%	28
D) POR SER CLIENTE CON HOLOGRAMA BANAMEX 1.	14%	7
E) NO RECUERDA	8%	4

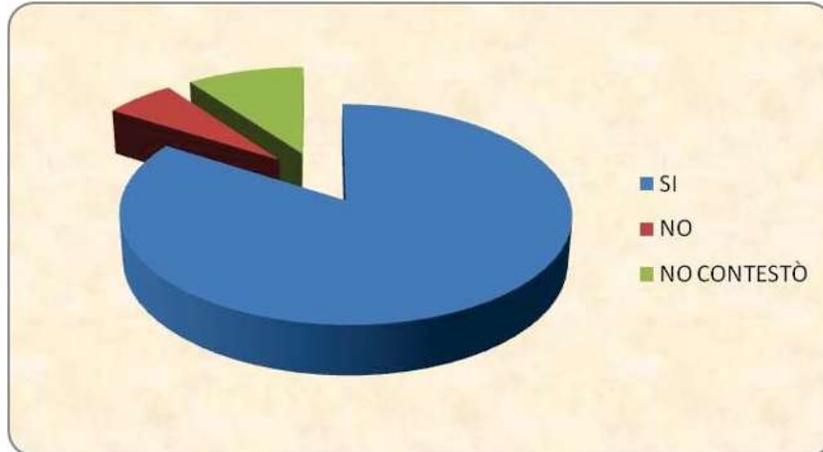


UN PORCENTAJE IMPORTANTE DE LOS ENCUESTADOS RECORDÒ "CON DETALLE", CÒMO ACCEDER A LAS POSIBILIDADES PARA LLEGAR A OBTENER EL PREMIO DE LA PROMOCIÒN, LO QUE EVIDENCIA QUE SE LOGRA ADEMÀS DE CAPTAR LA ATENCIÒN, DESPERTAR INTERÈS Y CREAR DESEO POR PARTE DE LAS PERSONAS

PREGUNTA 5

SI TUVIERA USTED LOS RECURSOS NECESARIOS, ¿ESTARÍA DISPUESTO A ABRIR UNA CUENTA PERFILES DEBIDO A ESTA PROMOCIÓN?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÚMERO
SI	84%	42
NO	6%	3
NO CONTESTÒ	10%	5

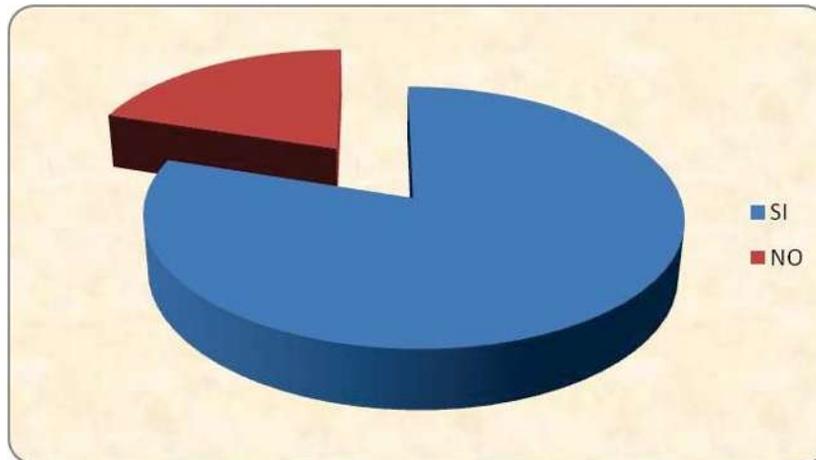


UNA GRAN MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS, MANIFESTARON EL DESEO POR ABRIR UNA CUENTA Y DE ESA MANERA PARTICIPAR EN LA PROMOCIÓN, LO QUE NOS MUESTRA, EL ALTO IMPACTO QUE UNA PROMOCIÓN BIEN HECHA PUEDE LLEGAR A TENER

PREGUNTA 6

SI USTED TUVIERA CUENTA EN OTRO BANCO, ¿ESTARÍA DISPUESTO A CAMBIARSE CON BANAMEX DEBIDO A ESTA PROMOCIÓN?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÚMERO
SI	80%	40
NO	20%	10

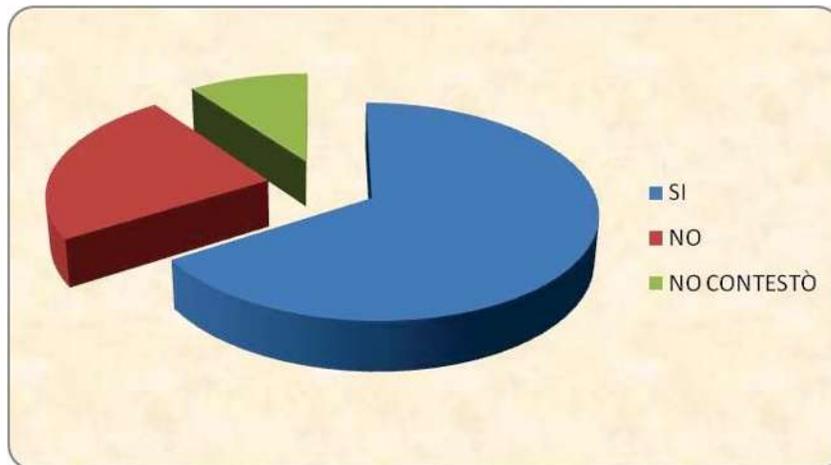


COMO SE PUEDE OBSERVAR, LA PROMOCIÓN CITADA LLEGA A SER TAN ATRACTIVA, QUE INCLUSO LOGRARÍA ACABAR CON LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES HACIA OTROS BANCOS, LO QUE NOS HABLA DE QUE HOY EN DÍA LA GRAN MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES ESTÁN AL PENDIENTE DE OBSERVAR LAS ALTERNATIVAS QUE LES SON MÁS CONVENIENTES

PREGUNTA 7

¿CONSIDERA USTED QUE ESTA PROMOCIÓN ES LO SUFICIENTEMENTE ATRACTIVA PARA QUE LA GENTE ABRA ESTE TIPO DE CUENTAS EN BANAMEX?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÚMERO
SI	66%	33
NO	24%	12
NO CONTESTÒ	10%	5

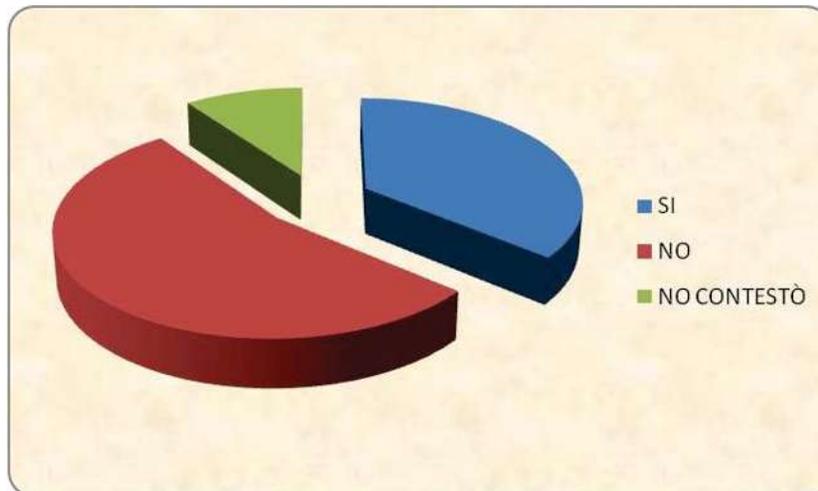


ANTE ESTA, PREGUNTA UNA IMPORTANTE MAYORÍA DE LOS ENCUESTADOS RESPONDIERON EN SENTIDO POSITIVO, NO SÓLO AL RESPECTO DE SUPERCEPCIÓN PARTICULAR, SINO DE LO QUE VEN, ESCUCHAN Y PERCIBEN DE LA GENTE A SU ALREDEDOR, LO QUE NOS HABLA DE UNA PROMOCIÓN DE ALTO IMPACTO

PREGUNTA 8

¿TIENE USTED ALGUNA CUENTA DE INVERSIÓN?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÚMERO
SI	36%	18
NO	54%	27
NO CONTESTÒ	10%	5

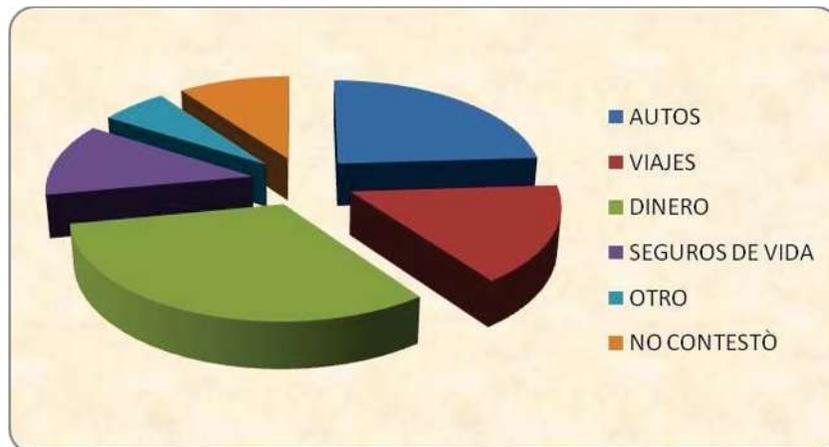


LA RESPUESTA A ESTA PREGUNTA, NOS HACE EVIDENTE EL ESCASO RECURSO DE AHORRO CON QUE CUENTAN LOS ENCUESTADOS, YA QUE AÚN CUANDO RECUERDAN LA PROMOCIÒN, Y QUIZÀ, SON CLIENTES DEL BANCO Y DESEAN PARTICIPAR EN LA MISMA, NO CUENTAN CON LOS RECURSOS SUFICIENTES PARA PODER ACCESAR A ESTA

PREGUNTA 9

¿QUÈ TIPO DE PREMIO LE RESULTARIA A USTED ATRACTIVO EN UNA PROMOCIÒN PARA QUE ABRIERA UNA CUENTA?

RESPUESTAS	PORCENTAJE	NÙMERO
AUTOS	24%	12
VIAJES	16%	8
DINERO	32%	16
SEGUROS DE VIDA	12%	6
OTRO	6%	3
NO CONTESTÒ	10%	5



COMO PODEMOS VER, A LA GRAN MAYORÌA DE LAS PERSONAS LO QUE MÀS LES ATRAE, ES LLEGAR A OBTENER PREMIOS, LOS CUALES PUEDAN DISPONER DE INMEDIATO COMO SON EN NÙMERO UNO, EL DINERO; EN SEGUNDO, UN AUTO (QUE QUIZÀ, PODRÌAN VENDER) Y EN UN TERCER SITIO LLEGAR A GOZAR DE LOS SERVICIOS DE UN VIAJE, QUEDANDO MUY RELEGADOS OTROS PREMIOS CON CARÀCTER DE LARGO PLAZO, COMO SERÌA EL CASO DE LOS SEGUROS