

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

MEDIOS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS EN LAS EMPRESAS BANCARIAS DE
QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

AURA BRIZILA DEL VALLE TENAS
CARNET 940135-51

QUETZALTENANGO, JULIO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

MEDIOS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS EN LAS EMPRESAS BANCARIAS DE
QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
AURA BRIZILA DEL VALLE TENAS

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, JULIO DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. FABIOLA SOLIS . DE LÓPEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MIGUEL JESÚS ABALLI MOTA
LIC. GILBERTO ALEGRIA AMEZQUITA
LIC. MARIELA LOPEZ LIMA

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN
UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Licda. Fabiola Solis de López

Administrador de Empresas

Colegiada No. 3,992

Calle "A" D15-47 zona 1

Quetzaltenango.

Quetzaltenango, 26 de abril del 2,001.

Licenciado,
José Carmen Morales,
Director Académico,
Facultades de Quetzaltenango,
Universidad Rafael Landívar.

Respetable Licenciado Morales:

De la manera más atenta me dirijo a usted para informarle que de conformidad con la designación de fecha 14 de agosto de 1,998, según notificación 233, procedí a brindar la asesoría en la elaboración del trabajo de tesis a la señorita AURA BRIZILA DEL VALLE TENAS, carnet No. 94-01355-1, sobre el tema "MEDIOS DE PROMOCION UTILIZADOS EN LAS EMPRESAS BANCARIAS DE QUETZALTENANGO". Como requisito previo a optar el grado académico de Licenciado en Mercadotecnia.

He asesorado y revisado el trabajo y considero que llena los requisitos para su aprobación. Además estimo que el trabajo refleja el esfuerzo y dedicación que dicho alumno realizó.

Agradeciendo su atención, me suscribo de usted.

Atentamente,


Licda. Fabiola Solis de López,
ASESORA.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 011-2002

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante AURA BRIZILA DEL VALLE TENAS, Carnet 940135-51 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 013-2002 de fecha 13 de marzo de 2002, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

MEDIOS DE PROMOCIÓN UTILIZADOS EN LAS EMPRESAS BANCARIAS DE
QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de julio del año 2015.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimiento

A mis Padres: José Antonio Del Valle y Francisca Tenas Por su apoyo incondicional.

A mis Hermanos: Teniente Coronel Fredy Del Valle Tenas. Ingeniero Rency Del Valle Tenas. Por su apoyo para culminar mi carrera.

A mi Esposo: Luis Estacuy Kunze. Por su apoyo en finalizar mi carrera.

A MBA. Mishell

Licardie, Licenciado: Cristian Villatoro. Por su guía y apoyo en el proceso de terminar mi carrera.

Dedicatoria

- A Dios:** Por brindarme la sabiduría.
- A mis Queridos**
Padres: Francisca Tenas y José Antonio Del Valle
- A mis Hijos:** Luis Eduardo y Pablo Adrian Estacuy Del Valle
- A mi Esposo:** Luis Estacuy Kunze.
- A mis Hermanos:** Mayra, Fredy y Giscardth Del Valle Tenas.
- A mis Sobrinas:** Alejandra, Andrea y Sofía.
- A mi Madrina:** Amparo Castro.

A cada uno quiero agradecerles por estar siempre presentes brindándome todo su apoyo,
Que han sido mi mayor motivación para culminar mis estudios.
Los amo un millón

Índice

	Pág.
I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Empresas bancarias.....	3
1.1.1 Definición.....	3
1.1.2 Producto bancario.....	5
1.1.2.1 Operaciones de pasivo.....	6
1.1.2.2 Operaciones de activo.....	7
1.1.2.3 Servicios.....	9
1.2 El Banco y sus clientes.....	11
1.3 Medios de promoción.....	12
1.3.1 Definición y generalidades de promoción.....	12
1.3.2 Clasificación de la promoción.....	14
1.3.2.1 Promociones mercantiles.....	15
1.3.2.2 Promociones de la fuerza de ventas.....	15
1.3.2.3 Promoción para los consumidores.....	17
1.4 La mezcla de la promoción.....	18
1.4.1 Publicidad.....	19
1.4.2 Promoción de las ventas.....	20
1.4.3 Relaciones públicas.....	23
1.4.4 Ventas personales.....	25
1.4.5 Mercadotecnia directa.....	26
1.4.6 Diseño de una campaña promocional.....	28
1.5 Método para fijar un presupuesto promocional.....	29
1.5.1 Método que se puede pagar.....	30
1.5.2 Método del porcentaje de ventas.....	30
1.5.3 Método paridad comparativa.....	30
1.5.4 Método de objetivo y tarea.....	30
1.6 Promoción en la banca.....	31
1.6.1 Definición y generalidades de la promoción bancaria.....	31
1.6.2 Instrumentos de promoción utilizados en la banca.....	32

1.6.3	Criterios para el diseño de una promoción bancaria.....	36
II	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	38
2.1	Objetivos	38
2.2	Definición de las variables de estudio.....	38
2.2.1	Definición conceptual.....	38
2.2.2	Definición operacional.....	39
2.3	Alcances y límites.....	39
2.3.1	Alcances.....	39
2.3.2	Límites.....	39
2.4	Aporte.....	39
III	MÉTODO.....	41
3.1	Sujetos.....	41
3.2	Instrumento.....	41
3.3	Procedimiento.....	41
3.4	Diseño.....	42
3.5	Metodología estadística.....	42
IV	RESULTADOS.....	43
V	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58
VI	PROPUESTA.....	61
VII	CONCLUSIONES.....	65
VIII	RECOMENDACIONES.....	67
IX	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
	ANEXO.....	72

Resumen

El contenido de la presente tesis describe sobre los medios de promoción utilizados en las empresas bancarias de la ciudad de Quetzaltenango; abarca temas sobre la banca como cuáles son los productos que la banca ofrece, las operaciones de activo y pasivo.

Describe la relación existente entre la banca y sus clientes explicando las razones porque los clientes acuden a ellas.

Los medios de promoción existentes y los elementos de la mezcla promocional que utilizan las empresas bancarias para atraer y conservar clientes incluyen los elementos para el diseño de una campaña promocional; los métodos de presupuesto que se pueden utilizar.

Se describe sobre publicidad, la promoción de las ventas, relaciones públicas, ventas personales y la mercadotecnia directa.

Que métodos hay para fijar el presupuesto promocional, destacando el que se puede pagar, porcentaje de ventas, método de paridad comparativa, objetivo y tarea.

Se explica sobre los medios promocionales que la banca utiliza y los criterios que deben tomar en cuenta para realizar la promoción bancaria.

Realizando una investigación de campo por medio de una boleta de opinión dirigida a los gerentes o sub-gerentes de los bancos de la ciudad de Quetzaltenango, incluye todo el proceso estadístico, análisis y discusión de resultados.

La propuesta consiste en el desarrollo de un departamento de especialización en servicio al cliente para impulsar la excelencia en servicio en la banca; describiendo las funciones de dicho departamento, los beneficios que se obtendrán desarrollarlo y cuál es el recurso humano requerido para el mismo y proporcionar la mejor satisfacción al cliente.

I. INTRODUCCION

En la ciudad de Quetzaltenango, las empresas bancarias brindan diversidad de servicios al cliente, tales como sistemas de crédito, depósitos, cuentas de cheque, préstamos, etc. En la mayoría de bancos dichos servicios son los mismos. En nuestro medio han surgido nuevos bancos, por lo tanto se ha incrementado la competitividad, teniendo que acudir a medios de promoción más eficaces para atraer, conservar clientes y diferenciarse de la competencia.

Esta investigación tiene por objetivo analizar lo más importante sobre las empresas bancarias, conocer sobre la mezcla promocional etapa primordial dentro del proceso mercadológico y los instrumentos promocionales aplicados por las entidades bancarias para atraer, conservar y mantener clientes.

Para conocer más a fondo el tema empezaremos por definir qué es la empresa. Suárez S.A. y otros (1,985). Diccionario Económico de la empresa señala que es una unidad económica y jurídica, social formada por factores productivos cuya dirección y control está bajo la responsabilidad de un empresario, siendo su función crear utilidad mediante la producción y/o servicios cuyo objetivo será determinado por el sistema económico en que se encuentre. Pero Chiavenato, I. (1,993) en el libro Administración de Empresas se refiere a la empresa como una organización social, que utiliza una variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos, los cuales pueden ser de lucro o la atención de una necesidad, considerando a la empresa como el núcleo que genera riquezas dentro de la sociedad.

Como el tema se refiere a empresas bancarias, es necesario dar algunos conceptos sobre la Banca, Carriendo, J. (1,964) en el libro Administración de Empresas expone que la Banca está clasificada como una empresa financiera, la cual proporciona tanto a los industriales como a los comerciantes los elementos necesarios para su operación y desarrollo.

Para Bauche García, D. (1,983) En el libro Bancos define que los bancos son empresas que se encuentran en el centro de una doble corriente de capitales, existiendo capitales ociosos los

cuales afluyen al banco por no ser necesarios de manera inmediata por sus propietarios y los que salen del banco para ir a manos de los que se encuentran precisados de ellos.

La mercancía en un banco es el dinero, porque es el producto por el cual los clientes acuden al banco ya sea para que se lo guarden o le puedan prestar determinada cantidad, es el móvil de las transacciones como lo explica Foster Mayor B. (1,948) en el libro Biblioteca de Negocios Modernos indica que el banco es una empresa que se dedica principalmente a la recepción y pago de depósitos, a hacer y cobrar préstamos e inversiones, facilita el intercambio de mercancías a sus clientes, siendo en este caso el dinero. Una conceptualización más clara sobre los bancos lo expone Congdon Mc. W. (1982) en el Diccionario de Economía dice que la Banca es un negocio que se dedica a tomar dinero prestado y prestarlo, el cual capta interés, seguridad y ciertos servicios financieros. Las empresas o personas que perciben tales préstamos son sus depositantes o impositores.

Toda empresa necesita conservar y atraer clientes para ello acude a las promociones, Clovis F. (1,978) en el libro de Promoción y de Ventas explica sobre la promoción que su principal objetivo es crear, expandir o mantener la demanda de productos o servicios de una empresa, existiendo una diversidad de medios que pueden ser utilizados, facilitando la lucha con la competencia. Las promociones deben ser actividades bien coordinadas, Sin autor (1,970) en el folleto Aspectos de promoción de ventas relata sobre la promoción como un programa coordinado para aumentar las ventas mediante actividades que se desarrollan tanto fuera como dentro de la empresa, la promoción externa empuja al público hacia el producto, la promoción interna empuja el producto hacia el público.

La uniformidad de los productos y servicios que ofrece la Banca sucede en todo el mundo, la única diferencia entre un Banco y otro es que debe ofrecer servicio mejorado con un valor agregado y productos de calidad, dicha diferencia no viene a ser una fuerte herramienta competitiva, por tal motivo los bancos deben acudir a otros medios más eficaces para ser diferentes, esto resulta un poco difícil, ya que si un banco lanza un servicio nuevo, inmediatamente la competencia lo copia, no basta con ser confiable y ser un hábil asesor financiero, en la actualidad los Bancos deben utilizar los medios promocionales adecuados

para atraer a los clientes, por tal motivo consideramos realizar la investigación sobre los Medios de Promoción utilizados por las empresas bancarias en la ciudad de Quetzaltenango, para ello debemos iniciar por conocer sobre los bancos.

1.1 EMPRESAS BANCARIAS

Las empresas bancarias son conocidas como empresas financieras, cuyo objetivo principal consiste en servir de intermediario entre la oferta y demanda de capitales o entre la oferta y demanda de dinero apareciendo desde que se dio la necesidad de crear dinero como medio de cambio en una transacción, proporcionándole a la industria, comerciantes y personas particulares los elementos financieros para su seguridad, operación y desarrollo, existiendo una variedad de conceptos sobre la Banca; pero según mi punto de vista, se describe a continuación el que mejor la define.

1.1.1 DEFINICION:

Janes, (EDS.) (1,992) LA BANCA es catalogada como una empresa financiera, considerada el centro neurológico del Sistema Financiero en la economía moderna, teniendo como función distribuir recursos para potenciar las posibilidades de la empresa.

La banca contribuye al desarrollo económico al facilitar las formas de pago en las operaciones comerciales, ya que ejerce como intermediario financiero transformando la naturaleza de los fondos en documentos tales como talonarios bancarios, cheques, tarjetas de crédito, etc. Reduciendo el mínimo de riesgo de inversión y potenciando la capacidad de las empresas.

El desempeño de la banca en un país depende de un alto número de variables tales como el volumen, desarrollo y complejidad de sus sectores económicos, poder adquisitivo y el nivel de vida de sus habitantes.

La actividad de las Empresas Bancarias es la canalización de fondos, dicho proceso consiste en recoger el dinero de las unidades económicas principales (gobierno, empresas y particulares), que disponen del dinero y prestarlo a las unidades económicas que lo necesitan, la canalización de los fondos del sector público es realizada por la Banca Nacional Oficial, en

nuestro caso le corresponde al Banco de Guatemala; pero buena parte de dichos fondos pasan por la banca privada.

En la ley de Bancos el decreto 315, artículo primero, del Congreso de la República dice que: únicamente las entidades debidamente autorizadas podrán legalmente efectuar dentro del territorio de la república, negocios que consistan en el préstamo de fondos obtenidos del público mediante el recibo de depósitos o la venta de bonos, títulos u obligaciones de cualquier otra naturaleza, y serán consideradas instituciones bancarias.

Hasta 1,988 el negocio de la Banca en nuestro país era seguro y muy rentable, pero a finales de 1,989 comienza un nueva era, la tasa se libera y poco más tarde el precio de la divisa, surgen nuevos competidores y el negocio de la Banca se vuelve dinámico y competido, tan solo en lo que va de la década se ha incrementado un 79%, entre otros factores que han afectado a la Banca de nuestro país es la falta de confianza por parte de las personas; esto se debió al surgimiento de financieras que ofrecían una cantidad de beneficios que jamas se cumplieron, en la actualidad el negocio bancario llega a su etapa de maduración y se encuentra totalmente saturado,

El sistema bancario en nuestro país enfrenta distintos retos, entre los cuales se encuentra un mayor nivel de competencia, control de gastos administrativos y la reducción en los márgenes de operación. Para alcanzar el desarrollo en nuestro país se requiere del soporte de un sistema financiero moderno, innovador, deberá responder a estándares internacionales, por tal motivo están surgiendo las fusiones bancarias como Banco del Agro y Banco Agrícola Mercantil, Banco Continental y Granai Towson. Pero la prioridad radica en complacer al cliente con servicio y productos nuevos, verdaderamente útiles y diferenciados; dándolos a conocer por los medios adecuados, para ello las empresas bancarias deben acudir a utilizar estrategias de la mezcla promocional; siendo esta una etapa del plan mercadológico que está tomando mayor importancia dentro de la banca; debido a una diversidad de factores como el incremento de la competencia, la similitud, diversidad e intangibilidad de los productos ofrecidos y los clientes son más exigentes, ya que dicha etapa del plan mercadológico cumple con tres funciones principales: informar a los clientes potenciales, persuadirlos y les recuerda de la existencia de

la banca, de sus productos y servicios que ofrecen, pues por muy útiles que sean fracasará si el cliente no sabe que están disponibles.

En síntesis podemos decir que Empresa Bancaria es aquella que se dedica a canalizar fondos por medio de préstamos, inmobiliaria, bienes y raíces, bolsa de valores y bonos dinero, de préstamos, bolsa de valores y bonos del Banco de Guatemala del de las principales unidades económicas contribuyendo al desarrollo económico del país, teniendo como materia prima el dinero, operando de la siguiente forma:

COMO OPERA UN BANCO		
Capta dinero por medio de:		Coloca los recursos en:
◆ Cuentas de ahorro	B	* Encaje Bancarios.
◆ Cuentas de monetarios descuentos	A	* Préstamos y
◆ Bonos y pagarés	N	* Inversión de valores
◆ Capital de los socios	CO	

Estando caracterizada por la peculiaridad de ofrecer aproximadamente un conjunto de productos y servicios similares, los cuales al exponer detalladamente cada uno, supondría un estudio de unas dimensiones excesivas, por lo que se ha considerado oportuno analizar los más utilizados.

1.1.2 PRODUCTO BANCARIO:

Se puede definir como producto bancario aquellos que conllevan la mera transacción monetaria, percibiendo por la misma un determinado interés y servicio bancario todas las actuaciones relativas a una entidad bancaria que acompañan o apoyan a los productos.

Para explicar los productos bancarios se han elegido los correspondientes a operaciones de pasivo, activo y servicios

1.1.2.1 Operaciones de Pasivo.

Son aquellos fondos que la clientela deposita en un banco, de los cuales puede disponer el banco para proporcionar créditos o préstamos a los clientes que lo necesitan, recibiendo a cambio una garantía entre los cuales están:

a. Cuentas Corrientes a la Vista:

Sirve como depósito del dinero necesario para que la clientela pueda utilizar entre los cuales podemos mencionar:

- Domiciliación de pagos recibidos.
- Domiciliación de cobros recibidos.
- Utilización de tarjetas de crédito.

Al disponer de estos servicios, el cliente se obliga a mantener los saldos necesarios para cubrir sus necesidades de efectivo.

b. Cuentas de Ahorro:

Consisten en movimientos de imposiciones y reintegros en efectivo, devengando un determinado interés, en nuestro medio para abrir una cuenta de este tipo el monto inicial dependerá de la clase de cuenta de ahorro que usted desea manejar y la tasa de interés será basándose en el capital depositado, considerado el servicio de mayor uso, existiendo una gran variedad de cuentas de este tipo de las cuales el cliente puede seleccionar de acuerdo a sus necesidades y con promociones atractivas para diversos segmentos, considerada una herramienta mercadológica primordial que la banca utiliza para informar, conservar y conquistar a sus clientes, la creación de las promociones bancarias requiere una serie coordinada de actividades que deben ser organizadas por personas idóneas obtener los mejores resultados, puede ser que la banca tenga su propio departamento de mercadotecnia y dentro de él contar con el área promocional, o también pueden acudir a agencias que se dedican a realizar campañas promocionales, dándonos cuenta que es inevitable que en la banca se cuente con la persona correcta e idónea pues de todas maneras necesitará de él para que se relacione con la agencia, dentro de las promociones aplicadas a este producto como ejemplo podemos mencionar las cuentas que ofrece el Banco Continental: la "Cuenta Conmigo" que fue creada para las mujeres ofreciéndoles gimnasio gratis a las cuenta habientes con mayores saldos,

línea de crédito hasta por tres veces mayor que su saldo y la oportunidad de participar en sorteos, también podemos mencionar la "Cuenta Futura" esta va dirigida a los niños para incentivarlos al hábito del ahorro, puede ser abierta con diez Quetzales, la "Cuenta Beneficio Triple", su monto inicial es de doscientos quetzales este tipo de cuenta puede gozar de seguro de vida, una tasa de interés especial y participar en sorteos, como podemos darnos cuenta existen para todas las edades y necesidades.

c. Cuenta de Depósitos Monetarios Corriente:

Conocida más como cuenta de cheques, tiene la característica que le proporcionan una chequera para poder manejar su dinero, el monto mínimo para aperturar su cuenta oscila entre cien a quinientos quetzales, los nombres de las cuentas van en concordancia con el nombre del banco, por ejemplo está la cuenta CORPOMATICA de CORPOBANCO, en este tipo de cuenta se puede o no devengar algún tipo de interés.

d. Imposiciones a Plazo Fijo:

Llamada también como depósito a plazo fijo, este tipo de depósito consiste en que el cliente se compromete a depositar en un Banco una cantidad determinada de dinero, durante un plazo en el cual se obliga a no disponer, su atractivo está en el elevado interés el cual se basa en el monto del depósito y al plazo de inversión.

Estos productos son los más utilizados por los clientes, para su selección y diseño se requiere de la utilización de las herramientas de la mercadotecnia, destacando las promociones que ayudan a la banca al lanzar un nuevo producto, mantener y atraer clientes, proporcionan un valor agregado a sus productos siendo estos premios atractivos como carros, viajes, electrodomésticos, etc.

1.1.2.2 Operaciones de Activo:

Los productos correspondientes a operaciones de activos están destinados en su mayoría a las empresas.

a. Crédito Personal:

Se destina a la gran mayoría de clientes que no se encuentran implicados directamente en el campo de los negocios y constituyen un floreciente mercado de captación de clientela por parte de la Banca, el interés se calcula en el momento de hacer el préstamo y permanece invariable durante todo el tiempo que tenga vigencia, aunque cambie el tipo de interés, además no está vinculada a ninguna inversión determinada.

b. Crédito al trabajador:

Acogido favorablemente por las clases medias, cada día se incrementa su utilización, consistiendo en la concesión de un crédito al trabajador, cuya cuantía se fija sobre la base del sueldo percibido por el mismo o sea que el crédito es proporcional al salario devengado.

c. Préstamos Hipotecarios:

Es la modalidad en la que se otorga con garantía de bienes inmuebles (terrenos, fincas, casas, etc.), el monto otorgado por las empresas bancarias no debe exceder de los ochenta por ciento (80%), del valor de la garantía.

d. Préstamo con garantía de Bono de prenda:

Este tipo de préstamo es en base a las mercaderías depositadas en bodegas propias o habilitadas de los almacenes generales de depósito del país, y por cuyo valor la almacenadora emite un certificado de depósito, garantizando la propiedad de la mercadería, dando un crédito del setenta por ciento (70%) sobre el valor del bono de prenda.

En la Banca se debe contar con una variedad de productos para satisfacer las distintas necesidades, para ello crearon las operaciones de activo, en este rubro de productos destacan los préstamos, reiterando la importancia de un buen diseño mercadológico, y que en la actualidad es inevitable aplicar todas sus herramientas, ya que uno puede tener excelentes productos, precios, buen mercado, pero si no comunica y promociona estratégicamente sus productos y/o servicios. Estas variables de la mezcla promocional deben ser diseñadas estratégicamente, pues son las que la banca utiliza para propugnar por sus objetivos en el

mercado y además no obtendrá los resultados deseados y los clientes cada vez tienen mayor opciones de donde escoger.

1.1.2.3 Servicios:

a. Servicios de Títulos y Valores:

Este servicio comprende todo cuanto se relaciona con el movimiento de valores mobiliarios, bien sea al Estado o industriales. No solo lo referente a la contratación de los mismos por cuenta del Banco o de sus clientes, sino a cuantas operaciones den lugar por razón de su emisión, circulación, transferencia, conversión y amortización.

b. Servicios de Recogida de dinero:

Consiste en tener un servicio de ingresos permanentes, teniendo las características de estar abierto durante las veinticuatro horas en disposición de aquellos clientes que tengan la necesidad de depositar fuera de las horas habituales de servicio.

c. Otros Servicios Bancarios:

Entre los otros servicios más utilizados por los clientes están los siguientes:

- Seguridad: los Bancos desde siempre han ofrecido a su clientela el servicio de cajas de seguridad, donde el cliente puede guardar sus joyas, documentos o cualquier objeto.
- Transferencias.
- Tarjetas de Débito
- Tarjetas de Crédito
- Compra y venta de divisas
- Pagos por Cuenta Ajena (luz, agua, teléfono, celular, localizador).

Para este tipo de servicios existen promociones; por ejemplo en las tarjetas de crédito puede acumular puntos de acuerdo a su uso y poder ser acreedor a un premio, otras opciones pueden ser el servicio de pagos de agua y luz actualmente en BANRURAL si usted tiene su cuenta en dicho banco él puede pagar dicho servicio con previa autorización.

A continuación presentamos una lista de las principales operaciones bancarias de la ciudad.

PRINCIPALES OPERACIONES BANCARIAS

DEPOSITOS	PRESTAMOS	INTERNACIONAL	OTROS SERVICIOS
Monetarios	Hipotecarios	Cartas de crédito	Tarjeta de crédito
Ahorros	Prendarios	Cobranzas	Cajeros automáticos
Plazos	Bonos de prenda	Compra venta de divisas	Cobros y pagos por cuenta ajena
	Fiduciarios	Transferencias	Recaudación de impuestos.
	Reportos		Transferencias locales
			Cheques certificado
			Cheques de gerencia

Con el transcurrir del tiempo, los avances de la tecnología, incremento de la competencia, las empresas bancarias tiene que definir claramente cuáles serán los servicios y productos que ofrecerán, acompañados que sea un banco estable, serio, confiable, que tenga respaldo, ya que los clientes son cada vez más exigentes pues si la persona recibe un mal servicio, no realiza ningún reclamo, simplemente cambia su cuenta a otro banco, para evitar esta pérdida de clientes; la banca en la ciudad de Quetzaltenango debe darse cuenta lo importante que es contar con área de servicio especializado de atención al cliente, el cual debe formar parte del departamento de mercadotecnia, con dicha área a la banca se le facilitará conocer lo que los clientes necesitan, tenerlos satisfechos, saber los motivos por los cuales pierden sus clientes, la información la podrá obtener realizando sondeos, encuestas o buzones solicitando la opinión de sus clientes, dicha responsabilidad debe ser ejecutada por un mercadólogo dándonos cuenta que es indispensable contar con uno dentro de las empresas bancarias, por tal motivo se debe conocer y analizar a sus futuros clientes y estar siempre pendientes de lo que requieren para tenerlos satisfechos con los servicios que les brindan.

1.2 EL BANCO Y SUS CLIENTES:

Por el conjunto de servicios que ofrece la banca tiene la posibilidad de acceder a un mercado potencial de enorme amplitud, como empresas o particulares, todos somos potenciales clientes para las entidades bancarias, para la selección de sus clientes debe tener determinados criterios, pero resulta difícil establecer normas de carácter general por la cantidad de factores que intervienen.

El mercado bancario está formado por el conjunto de clientela que tiene la particularidad de ser proveedor y cliente al mismo tiempo.

El mercado ha sido segmentado para ofrecer servicios que cubran las necesidades de empresarios, mujeres, personas de la tercera edad y niños.

Para que el banco realice una labor verdaderamente provechosa debe conocer los principales motivos por los que los clientes acuden a una entidad bancaria a interesarse por sus servicios aspecto importante que debe ser realizado por un departamento específico o agencia de mercadeo. Montañes i Plau, Jordi (1981) hace referencia que los motivos por los cuales los clientes acuden a los bancos es por las siguientes razones:

- Satisfacer determinadas necesidades.
- Por seguridad.
- Con ánimo de lucro.
- Por comodidad.
- En busca de prestigio.

El orden de importancia de los anteriores factores dependerá del temperamento o carácter de cada persona, pero la prioridad radica en complacer al cliente con servicios y productos nuevos verdaderamente útiles y diferenciados esta labor tan importante dentro de la banca deber ser realizada por personas que tengan el conocimiento en dicho campo, por ello esa misión debe ser realizada por un grupo de personas conocedoras en dicha materia y la mejor forma es contar con un departamento especializado de servicio al cliente; que se encargará de

estudiar, analizar y seleccionar las estrategias que ayudarán a mejorar las actividades de las empresas bancarias las cuales deben ser dirigidas sin duda alguna por un mercadólogo.

Al buscar características específicas del público guatemalteco encontramos en 1,999 La Revista Marca considera que el público guatemalteco es raro ya que si ven muchos anuncios comenta que el banco esta en crisis y si no anuncia opina lo mismo, debido a que el mercado guatemalteco resulta un poco difícil convencerlos, la creación de novedades en el mercado bancario es una tarea difícil y la competencia es cada vez mayor, debe implementar cuidadosamente las cuatro etapas del proceso mercadológico producto, precio, plaza y promoción.

Sin olvidar que la comunicación de las cualidades, características, atributos y ventajas que ofrece la empresa bancaria es esencial y para ello debe acudir a los medios de promoción, al darnos cuenta la importancia que tiene en la actualidad la promoción en las empresas bancarias de nuestro país y como se comentó anteriormente por muy útiles que sean los productos y servicios que la banca ofrezca; fracasara si el cliente no sabe que están disponibles, que ventajas le ofrecen y que valor agregando le puede proporcionar, siendo el punto principal de tesis se amplía a continuación.

1.3 MEDIOS DE PROMOCION

1.3.1 Definición y generalidades de promoción:

Al inicio de un nuevo siglo para que las empresas bancarias tengan éxito en el mercado debe tener varios servicios y/o productos que satisfagan las necesidades de los clientes, luego deben cuidar su proceso de creación, y de ventas para que el producto y/o servicio llegue en condiciones satisfactorias a manos de los clientes, pero además debe dar a conocer los valores, atributos, características, cualidades, de los productos y/o servicios que ofrecerán al mercado para que los clientes tengan la seguridad de hacer una buena elección al escoger la empresa bancaria que mejor le favorezca, para ello deben acudir a los medios de promoción, conocer que instrumentos promocionales existen, tener a las personas con el conocimiento sobre dicho tema, y poder seleccionar cuidadosamente los más idóneos para las empresas

bancarias; ya que la promoción ayuda a atraer y mantener clientes, los que cada vez son más exigentes y tienen mayores opciones en el mercado bancario para escoger.

Etimológicamente el término promoción procede del latín *promovere* que puede traducirse como poner delante, de ahí que se considere que la promoción consiste esencialmente en empujar el producto al consumidor. H. Simmons (1,979) Considera que las promociones son aquellas acciones comerciales que tienen por objeto vender, crear clientes y que no recaen directamente dentro de la esfera de la propaganda y de la venta personal, la promoción vincula al departamento de ventas con la publicidad, es considerada multidimensional porque parte del pasado, se enfrenta al presente para preparar el futuro, abarca en dimensión y perspectiva todos los aspectos que afectan a la venta desde el fabricante hasta el consumidor final, como podemos darnos cuenta el campo de la promoción es de gran amplitud, por tal motivo se debe conocer cuáles son sus principales objetivos, siendo los siguientes:

- Mantener el nombre de la empresa, productos o servicios constantemente ante los ojos de los compradores y presuntos clientes.
- Obtener el máximo rendimiento de lo que la empresa gasta en publicidad.
- Aumentar la eficiencia de la organización de ventas de la compañía.
- Dar a los clientes buenos consejos para el mejor aprovechamiento del producto o servicio que ofrece la empresa, para que se mantenga un alto nivel de relación con el cliente.

En las empresas Bancarias cada vez se incrementa los recursos económicos para las acciones promocionales, esto se debe a la conjunción de una serie de factores entre los que destacan:

- Mayor reconocimiento por parte de los directores de la Importancia de la promoción.
- Necesidad de las empresas de lograr resultados a corto plazo.
- Mayor sensibilidad de los consumidores.
- Mayores exigencias por parte de los clientes.

Con anterioridad las empresas bancarias no utilizaban promociones en las cuales ofrecieran productos o premios tangibles, pues el cliente se conformaba con un servicio eficiente y que el banco tuviera prestigio, pero ahora los tiempos han cambiado, los clientes son más exigentes y

una gran variedad de empresas bancarias de donde escoger, por tal motivo los instrumentos promocionales en las empresas bancarias se ha incrementado, pues la Banca se preocupa por mantener adicta a la clientela antigua y por tener la certeza que sus clientes de reciente ingreso estén satisfechos de los servicios y atención que reciben, para ello las empresas bancarias necesitan los instrumentos promocionales para poder comunicarse con sus clientes y esto lo podrá realizar teniendo dentro de su empresa un departamento de promoción o acudiendo personas especializadas para aplicar los medios promocionales idóneos para la Banca.

Para que la promoción sea satisfactoria, R. Graves A. Campbel, (1,964), considera que debe tener tres condiciones esenciales:

- Que posea cualidades propias.
- Quienes estén detrás del producto o servicio tengan una mente abierta
- Disponer de medios financieros suficientes para asegurar una eficaz labor promocional.

Al realizar un análisis de los medios promocionales de la Banca en nuestro medio nos encontramos que si hay personas capacitadas que realizan la campaña promocional, que disponen de medios financieros suficientes para realizarla pero que no posee cualidades propias, pues carecen de creatividad al diseñar sus campañas promocionales, pues si un banco realiza sorteos de automóviles, inmediatamente los demás realizan lo mismo.

La magnitud del departamento de promoción dentro de cualquier institución bancaria dependerá en gran parte de su magnitud, alcance e importancia, para facilitar su dirección es necesario saber cómo se clasifican o que tipos de promoción existen.

1.3.2 Clasificación de la Promoción:

La promoción incluye una gran variedad de instrumentos diseñados para que el mercado responda con más fuerza. Kotler Philip (1,996), la clasifica de la siguiente forma:

1.3.2.1 Promociones Mercantiles:

La promoción puede convencer a los mayoristas o detallistas de que manejen una marca, le concedan espacios en los anaqueles, los promuevan en su publicidad y la impulsen ante los consumidores.

Los fabricantes usan varios instrumentos para las promociones mercantiles, las más utilizadas son descuentos y margen.

a. Descuento Directo: Sobre el precio de lista, por cada caja que compre dentro de determinado período de tiempo. La oferta lleva a los distribuidores a comprar mayor volumen y a manejar el artículo nuevo. Los distribuidores pueden usar el descuento para obtener utilidades de inmediato, para publicidad o para rebajar el precio a sus clientes.

b. Margen: Esto lo ofrecen los fabricantes a los detallistas con el fin de que acepten llevar los productos de alguna forma determinada.

Estos tipos de promociones no son aplicados en las empresas bancarias, pues son utilizadas por empresas que proporcionen bienes tangibles.

1.3.2.2 Promociones de la Fuerza de Venta:

Este tipo de promoción sirve para generar pistas de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores. Los instrumentos básicos para ésta promoción son dos: Las convenciones y ferias del ramo y los concursos de ventas.

a. Las Convenciones y Ferias del Ramo: Le sirven a la empresa para llegar a muchos prospectos que no alcanzan por medio de su fuerza de ventas, quizá la empresa destine el 35% de su presupuesto anual de promoción para dicha actividad.

b. Los Concursos de Ventas: Estos son para los vendedores y distribuidores con el propósito de motivarlos para que aumenten la cantidad de ventas durante un período dado: estos

concursos llamados “Programas de Incentivos” motivan a los buenos vendedores y reconocen sus méritos.

Debe tenerse el cuidado de ser diseñados, pues todos los empleados deben tener la misma posibilidad de ganar, de lo contrario los empleados pensarán que las metas no son razonables ni equitativas, por ende no participarán en el desafío.

Principalmente se refiere a los incentivos que se les proporciona a los vendedores para que realicen cada vez mejor su trabajo, su objetivo es conseguir más apoyo de los vendedores de los productos o servicios nuevos o actuales, y lograr que los vendedores consigan firmar cuentas nuevas.

Para este tipo de promoción deberá realizar un análisis de sus vendedores de lo que necesitan para ser motivados a realizar mejor sus labores, a continuación presentamos una lista de los principales aspectos que deben considerar:

- Manuales de venta
- Muestrarios para vendedores
- Planes para misiones de ventas
- Cursos de enseñanza y adiestramiento de vendedores
- Informar a los vendedores sobre los nuevos equipos, productos y su forma de uso.
- Proyectar actividades conjuntas de vendedores, corredores o comisionistas.

Relacionando este tipo de promociones con las empresas bancarias la persona que sale a la calle a ofrecer los productos y/o servicios de la Banca se le conoce como promotor bancario o asesor financiero, diferenciándose del vendedor común por los siguientes aspectos: venden servicios, es decir productos intangibles y cuya utilización es difícil mostrar al cliente, vende ante todo la imagen del banco y debe transmitir una impresión de serenidad, honestidad que sea capaz de ganar su confianza, en nuestro medio a los asesores financieros se les incentiva con capacitación, y comisiones sobre las ventas que realicen siendo diferente en cada entidad bancaria los incentivos que les den para motivarlos.

Las empresas bancarias al seleccionar sus asesores financieros, a veces prefieren que las personas sean socialmente conocidos, aunque no tenga el conocimiento sobre la venta de dichos productos.

1.3.2.3 Promoción para los Consumidores:

Esta es la principal clasificación de promoción, pues de ella dependerá que el producto o servicio sea reconocido por el cliente, su propósito es aumentar las ventas a corto plazo, crear una mayor participación en el mercado, existiendo una diversidad de promoción dirigida al consumidor.

Entre las promociones utilizadas en nuestro medio están las siguientes:

- a. Muestras:** Consiste en obsequiar una cantidad gratis del producto, se utiliza generalmente en productos de consumo como café, sopas, refrescos, salchichas, etc. , otra forma es que vienen adjuntas aun producto que la persona compra, como por ejemplo en el shampoo para bebe Jhonson adjuntaron un sobre el cual trae la nueva crema limpiadora que están introduciendo al mercado
- b. Rebajas:** Estas se utilizan en todos los productos, consiste en disminuir el precio de determinados productos ya sea por cambio de mercadería, por aniversario de la empresa.
- c. Cupones:** Este tipo de promoción al consumidor generalmente se utiliza para que participe en el sorteo de algún premio ya sea que venga dentro del producto, como por ejemplo la marca Pantene está sorteando un viaje a París para cambio de imagen incluyendo mil dólares para gastar, otra forma es que por determinada cantidad que usted gaste le dan un cupón para participar en el sorteo de premios.
- d. Paquetes a precio especial:** Es aplicado para empresas que ofrecen productos y servicios, como ejemplo les podemos mencionar la muy conocida frase pague dos y llévese tres, en las empresas de servicios lo aplican los hoteles en que le ofrecen un paquete donde si son tres personas, dos adultos y un niño, donde el niño no paga.

Las promociones dirigidas a los consumidores o clientes son las más importantes para las empresas bancarias; pues la razón de ser de la Banca es prestar servicios a una clientela, que una vez ha decidido trabajar con dichas entidades acudirá habitualmente a alguna de sus agencias manteniendo una relación bastante estrecha, con la finalidad de que se prolongue.

En la banca las promociones para el consumidor más utilizadas son los sorteos para ganar premios, para ello debe aperturar su cuenta y dependiendo del tipo de cuenta, el monto de lo que deposite y como maneje su cuenta así podrá participar en sorteos de premios que van desde una gorra hasta premios como una casa, carro, electrodomésticos siendo los que más atraen a los clientes.

El campo de la promoción es muy amplio, para tener un mejor conocimiento sobre la promoción y así seleccionar cuales pueden ser utilizados por la banca, es necesario mencionar que forma parte de la Mezcla de la mercadotecnia o conocida mejor por los mercadólogos como las cuatro”, por tal motivo se debe analizar la mezcla de la promoción.

1.4 La Mezcla de la Promoción:

La mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar un buen producto, valuarlo en la forma más atractiva y hacer que sea accesible al cliente meta, siendo inevitable que todas las empresas participen en el papel de comunicador y promotor.

Una empresa bancaria moderna debe administrar un complicado sistema de comunicaciones de mercadotecnia, pues debe darle mantenimiento a la clientela ya que es fundamental para su subsistencia y expansión; es la única forma de que se convierta en un banco estable y sólido

El mantenimiento es una actividad de defensa, consolidación de su posición y el fundamento para que se expanda y esto lo logrará en gran parte utilizando los medios promocionales adecuados.

La combinación de comunicaciones de mercadotecnia, conocida también como la mezcla de promoción, para Kotler, Philip (1,996), consta de cinco instrumentos principales:

1.4.1 Publicidad:

El trabajo del Departamento de la publicidad es desarrollar el presupuesto total, ayudar a Desarrollar la estrategia de publicidad, aprobar los anuncios y las campañas de agencia de publicidad, teniendo tres objetivos primordiales: Informar, convencer y recordar a la audiencia meta.

Destacando los siguientes instrumentos:

a. Anuncios impresos y transmitidos.

Consiste en utilizar medios como Prensa, Radio y Televisión, estos medios son conocidos como medios masivos de comunicación, al seleccionarse debe tenerse el cuidado de saber bien a quien va dirigido, por ejemplo si desea anunciarse por medio de la prensa, pero solamente quiere que la información llegue a una ciudad específica deberá conocer que diarios circulan en esa ciudad, de esta manera se evitará invertir en un diario nacional y además no llegaría la información al público deseado.

b. Exterior del Empaque:

Esto se refiere, a las impresiones que lleva el empaque, este puede ser una etiqueta que identifique el producto, al diseñar este debe seleccionar los colores adecuados, tamaño y tener la seguridad que no exista uno similar o parecido.

c. Panfletos y manuales:

Los panfletos son un medio escrito en el cual se describe, lo más importante de una empresa y de los productos que ofrece, generalmente va acompañado de algunos datos de la ciudad tales como sus principales centros turísticos, mapas de la ciudad, asegurando de esta forma que el panfleto sea leído por el público, los manuales son instructivos que indican el cuidado, manejo de la máquina adquirida como por ejemplo una calculadora, refrigeradora, computadora etc.

d. Carteles y Volantes:

Los carteles medio publicitario que las empresas utilizan para dar a conocer una nueva campaña promocional, colocándolos en todos sus puntos de venta, como ejemplo podemos

mencionar a la empresa Bimbo que para dar a conocer que sus productos traían unos animalitos llamados pegabichos utilizaron carteles, entonces los niños que son su mercado ya no preguntaban por un determinado producto, solamente les interesaba si traían el curioso animalito. Los volantes son un medio más económico, el contenido de este debe ser claro y conciso, su diseño se enfatiza en el tamaño, color y tipo de letra de su contenido.

e. Letreros en exhibidores:

Constituyen una herramienta informativa, ya que indica a los consumidores que cierta marca o categoría de bienes o servicios está disponible en ese lugar.

f. Símbolos y Logotipo:

Objeto que la Empresa Selecciona para que pueda ser identificada por el consumidor, para su diseño se debe tomar en cuenta varios aspectos entre los que destacan tipo de producto y/o servicio, colores, el mercado al cual va dirigido, que sea fácil de recordar.

Al realizar un análisis de los instrumentos que se utilizan en las empresas bancarias, específicamente en nuestro medio están los anuncios impresos y transmitidos utilizando los tres medios, radio, prensa y televisión, los panfletos y con menor frecuencia carteles y volantes, en los cuales se informa de los nuevos servicios que brindan, se les recuerda de los premios que pueden ganar si apertura su cuenta en el banco y se les convence de que el banco es seguro y el mejor del país.

El eslogan es muy utilizado por la banca especialmente al realizar su publicidad radial, los clientes están escuchando; la atención es en la frase que el banco utiliza para atraer a sus clientes, ofreciéndole solidez, prestigio, buen servicio, seguridad y excelentes promociones.

1.4.2 Promoción de las Ventas:

Consiste en un conjunto variado de instrumentos para el incentivo, sobre todo a corto plazo, diseñado para estimular una compra más rápida o mayor de productos, servicios particulares por parte de los consumidores o comercio. Presentado a continuación los más utilizados.

a. Concursos:

Este consiste en darles oportunidad a los clientes de ganar dinero en efectivo, viajes, electrodomésticos, etc. Para ellos los clientes tendrán que participar en juegos, y someterse a consideración a un grupo de jueces.

b. Primas y Regalos:

Son mercancías que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratis al adquirir un producto y/o servicio, este tipo de regalos son basándose en el tipo de producto, generalmente van adjuntos al producto, como ejemplo podemos mencionar en el supermercado de la ciudad al adquirir un Detergente de 3,600 gramos venia adjunto tres esponjas para lavar sus trastos.

c. Muestras:

Las muestras son ofertas de una cantidad gratis de un producto o servicio, siendo la forma más costosa y efectiva de introducir un producto nuevo, este tipo de promoción lo hemos visto especialmente en productos tales como café, sopas, refrescos, productos para el cuidado de la piel, etc.

c. Ferias y Exposiciones Comerciales:

Las empresas que venden productos y servicios a una industria en particular compran espacios para poder montar su stand con la finalidad de mostrar sus productos en la exposición comercial, ayudando a que las compañías lleguen por medio de la fuerza de ventas. En la actualidad ya existen ferias específicas para los productos en nuestro país podemos mencionar la feria de la construcción, la de la comunicación, recientemente se realizó la exposición para graduandos, la realización de este tipo de ferias les facilita a las empresas y negocios a aumentar su cartera de clientes, para obtener los resultados deseados se debe realizar un plan con anticipación para no olvidar el mínimo detalle, pues resulta una inversión elevada.

d. Demostraciones:

Técnica promocional en la cual se explica las cualidades y atributos con el producto presente a un grupo determinado de personas, este tiene la característica de presionar un poco a la persona a adquirir por lo menos un producto de los cuales se les presentó, en nuestro medio es

utilizado más para productos que su precio es un poco elevado, entre los productos que se ha visto utilizar este tipo de técnica promocional están: utensilios de cocina, ropa interior para mejorar la figura de las mujeres, productos para maquillarse, aspiradoras, generalmente el mercado potencial son las mujeres.

e. Manejo de Cupones:

Los cupones son certificados que dan derecho a la persona quien lo tiene a un ahorro establecido en la compra de un producto específico, puede ser enviado por correo, adjuntarlos al producto, insertarlos en revistas o periódicos, este tipo de promoción es utilizado para cualquier tipo de producto y/o servicio, las radiodifusoras lo utilizan para obsequiar cd's, o cuando viene un artista internacional colocan un cupón en el cual debe responder una pregunta, llenarlo con sus datos y enviarlo o dejarlo en la radiodifusora para poder participar en el sorteo.

f. Rebajas:

Es un descuento directo del precio de lista en cada compra que realice durante un periodo determinado, la mayor parte de empresas lo realizan porque ya paso la época del producto, viene mercadería nueva, o tiene algún pequeño defecto es utilizado más en productos para vestir, (suéteres, blusas, pantalones, vestidos, zapatos, etc.)

g. Descuentos por compra:

Es una cantidad que se ofrece al detallista a cambio; de que esté de acuerdo en exhibir los productos del fabricante de alguna manera, en este tipo de promoción se da el caso que el detallista adquiere cierta cantidad de mercadería, pero el fabricante le indica que si adquiere una cantidad más, le reducirá el precio, le obsequia mostradores para colocar sus productos.

h. Estampillas de Canje:

Representa Premios de Patrocinio en el sentido que los clientes reciben estampillas cuando compran a ciertos comerciantes y pueden ser cambiadas por mercancías en el centro de canje, no necesariamente la estampilla debe ser de papel, como ejemplo se puede hacer mención que es utilizada por las embotelladoras, ya que en la tapa traen un dibujo o el nombre del premio

que ha ganado; puede ser un gorra con el logo de la empresa hasta un bello, moderno y lujoso automóvil.

En este tipo de promociones las que son utilizadas por la banca son los concursos en los que cuentahabientes participan en el sorteo de premios en efectivo, electrodomésticos, bicicletas, etc., esto dependerá del tipo de cuenta que tenga, esto lo podemos ejemplificar con la cuenta de ahorro los altos del Banco de Comercio, puede participar en el sorteo mensual de premios sí incrementa su cuenta mes a mes, también está el sorteo extraordinario trimestral y si su monto es mayor de mil quetzales participa en el sorteo semestral de un auto. Como podemos darnos cuenta no es solamente de aperturar su cuenta y participar, deberá tener ciertas características para poder entrar al sorteo de los premios. En esta categoría también se utiliza la participación en ferias ya sea como patrocinador o como un participante más dentro de una feria.

También se les proporcionan a los clientes obsequios como lapiceros, reglas, calendarios, pequeñas agendas y todo lo relacionado con implementos para oficina.

1.4.3 Relaciones Públicas:

Este instrumento ayuda a relacionarse mejor con un grupo de público interesado, entendiendo que público es cualquier grupo que tiene un impacto real o potencial e interés en una compañía para lograr sus objetivos, las relaciones públicas se relaciona más con las actividades que se realizan con las personas que forman parte de la empresa, entre los más utilizados se encuentran los siguientes:

a. Discursos:

Con mayor frecuencia los ejecutivos deben responder preguntas a la prensa o dar pláticas, estas presentaciones pueden dañar o mejorar la imagen de la compañía teniendo el cuidado de elegir a su vocero.

b. Informes Anuales:

Este sirve como folleto informativo para los clientes meta, en este tipo de informe se presentan las mejoras de la compañía, las decisiones que se han tomado, los cambios que han surgido, estos son publicados a veces en revistas específicas o en un diario del país.

c. Donaciones de Caridad:

Las compañías pueden mejorar la buena voluntad de los clientes al destinar tiempo y dinero, por lo regular una compañía grande dona cierta cantidad de dinero proveniente de las compras de los consumidores para una causa específica. Este tipo de promoción se ejemplifica claramente con la Teletón, actividad que consiste en reunir una determinada cantidad de dinero, con la finalidad de ayudar a los niños minusválidos del país.

d. Publicaciones

Las compañías dependen en gran medida de los materiales de comunicación para llegar y ejercer una influencia en su mercado meta, incluyendo informes anuales, folletos, artículos, materiales audiovisuales, boletines informativos y revistas de la compañía, los cuales ya se han descrito anteriormente.

f. Revista de la Compañía:

Esta ayuda a crear la imagen de la compañía, puede captar la atención hacia la empresa y productos, este se realiza tomando como base a los clientes potenciales, generalmente la realizan por una fecha especial de la compañía, como la fecha en que inicio sus actividades comerciales.

g. Medios de Identidad:

Se refiere a que la empresa apoya determinadas actividades relacionadas a concientizar a los ciudadanos, a cuidar, valorar, mejorar el patrimonio del país, se preocupen por conocer sobre la cultura del país, como ejemplo está la reciente campaña de TELGUA, la cual consiste: “TELGUA Impulsa el Rescate de La Antigua Guatemala”, siendo esta una campaña cívica de gran magnitud para recuperar el ornato de aquella ciudad.

g. Eventos:

Las empresas pueden captar la atención para sus productos nuevos o actividades organizando eventos especiales estos incluyen conferencias, seminarios, paseos, patrocinios, ofrece la oportunidad de invitar y atender a sus proveedores, distribuidores, clientes y atraer la atención en repetidas ocasiones hacia su nombre y productos como ejemplo se menciona cuando realizan concursos de belleza en nuestra ciudad, para la elección de señorita de Quetzaltenango, la fábrica el Zepelin, patrocina el evento proporcionando un diseño especial de traje de baño para las concursantes, y ellos aprovechan para dar a conocer sus productos.

Entre los instrumentos promocionales utilizados en nuestro medio por la Banca, se encuentra los informes, aquí publican en la prensa el balance general del banco, participan en teletón, colaborando en la recaudación del dinero abriendo una cuenta para que las personas realicen su aportación, aquí la banca dona un poco de su tiempo, también están las publicaciones oportunidad que la Banca aprovecha para darse a conocer, podemos mencionar el calendario de actividades de la feria de la ciudad de Quetzaltenango, también participan como patrocinadores en los diferentes eventos que se realizan por motivo de la feria.

1.4.4 Ventas Personales:

Es el instrumento más efectivo, ya que implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas, permite que se dé todo tipo de relaciones y hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática del vendedor, destacando las siguientes:

a. Presentaciones de Ventas:

Consiste en contar la historia del producto al comprador captando la atención, conservar el interés, provocar deseo y obtener acción, haciendo uso de folletos, gráficos, videos, cassettes, muestras reales del producto.

b. Reuniones de Ventas:

Es un motivador que las compañías utilizan para estimular las actividades de la fuerza de ventas, proporcionando una ocasión social, un descanso de la rutina, conocer y hablar con el alto mando, considerada una herramienta de comunicación y motivación importante.

c. Programas de Incentivos:

Instrumento de promoción aplicado a la fuerza de ventas en el cual se les dará un premio por algún mérito logrado, mejor vendedor del mes, por no llegar tarde, por ser el más joven o el más antiguo etc.

La Banca utiliza las ventas personales teniendo a personas capacitadas para realizar dicha labor las cuales se les conoce como asesores financieros, estas personas tienen la responsabilidad de captar más clientes, ya sea para abrir una su cuenta, para realizar algún préstamo, ellos acuden al lugar y hora que el cliente les indique. Las reuniones y programas de incentivos que la Banca realiza son similares a las empresas de productos, hacen fiestas por aniversario del Banco, convivios navideños actividades en las cuales realizan sorteos, dan regalos en el día de la secretaria, feriado en el día del empleado bancario, etc.

1.4.5 Mercadotecnia Directa:

Es un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios publicitarios, para efectuar una respuesta favorable y/o transacción en cualquier lugar, los más utilizados se describen a continuación

a. Catálogos:

Las compañías envían catálogos para cultivar un mercado de clase media alta, para mercancía con precio elevado y casi siempre exótica como joyas, ropa, etc. Este tipo de promoción ha tenido mayor auge en los últimos tiempos, pues a veces a las personas no les alcanza el tiempo para irse de compras, resultando cómodo hojear un catálogo, seleccionar el producto, esperar a que se lo lleguen a dejar a su casa y si fuera poco tener tiempo para ahorrar para el pago del mismo, las desventajas que encuentran los clientes es que a veces el producto que les entregan no se parece al del catálogo, aspecto que la empresa debe de cuidar pues lo que le ofrece al cliente debe ser cumplido.

b. Envíos por correo:

Los comerciantes directos envían correspondencia sencilla cartas, volantes, folletos y otros vendedores con alas, permite la selección de mercados meta, puede personalizar y es flexible,

este no es muy utilizado en nuestro medio, y donde lo utilizan las personas solamente lo leerán si realmente les interesa, sino se va directo al basurero.

c. Telemarketing:

Consiste en hacer uso del teléfono, para ofrecer al cliente la facilidad de hacer sus pedidos sin salir de su hogar, convirtiéndose en un instrumento importante de la mercadotecnia directa, el telemarketing tiene tres pasos fundamentales: se selecciona al cliente, luego se le llama para explicarle brevemente de que se trata con la finalidad que le dé un tiempo para mostrarle el producto y luego realizar la demostración.

d. Electrónicas:

Estas compras adquieren dos formas:

La primera es por videotex el cual consiste en un sistema con dos direcciones que enlaza los aparatos de televisión de los consumidores con los bancos de datos de la computadora del vendedor por cable o línea telefónicas.

La otra forma comprende el uso de computadoras personales con un módem a través del cual los consumidores marcan un servicio, pagando una cuota mensual.

h. Compras por Televisión:

Es un medio que utiliza cada vez para el marketing directo, presentando anuncios con duración de 60 a 120 segundos, describiendo de forma convincente un producto y ofrecen un # telefónico sin costo para hacer pedidos.

Otra estrategia son los canales de compras desde el hogar, en el que un programa de televisión completo o todo un canal está dedicado a la venta de bienes y servicios.

En esta categoría la Banca utiliza los envíos por correo, en el estado de cuenta del cliente incluye panfletos de los nuevos servicios que ofrecen o de las promociones que hay en el Banco. El telemarketing es aplicado en la Banca con una simple llamada puede realizar sus transacciones, es para facilitarle a los clientes que se mantienen muy ocupados. La tecnología

avanza y la Banca no puede quedarse atrás ahora se presenta una nueva forma de realizar sus transacciones y es la Banca electrónica facilitando la labor financiera de los gerentes generales y financieros de las empresas, aquí se les permite el acceso a sus cuentas las veinticuatro horas del día por medio de su computadora, para poder manejar más ágilmente su tesorería, entre las operaciones que se pueden realizar esta consulta de saldos, bloqueo de cuentas, tarjetas de crédito, pagos a empresas de servicios como teléfono celular, cable, solicitudes de cheques de gerencia y solicitudes de chequeras.

Como podemos darnos cuenta existe una gran variedad de técnicas promocionales de las cuales las compañías pueden seleccionar las que mejor se adapten a sus objetivos, pero dicho proceso requiere una secuencia de pasos que deben ser minuciosamente elaborados y seleccionados para obtener los resultados deseados se debe realizar un Buen diseño de la campaña promocional, el cual debe ser elaborado por un grupo de personas conocedoras de la importancia del instrumento de la mercadotecnia el cual es la promoción.

1.4.6 Diseño de una campaña promocional:

Ya se conocen las funciones, clasificación y todo lo más importante sobre la promoción, a continuación se explica cuáles son los pasos que se deben seguir para el diseño de una campaña promocional, Otto Klepner's (1,988) en su libro publicidad recomienda los siguientes diez pasos:

- a. Objetivos que se pretenden alcanzar
- b. Tipo de producto que se trate
- c. Conducta del consumidor
- d. Reacción previsible de los canales de distribución
- e. Reacción previsible de la competencia
- f. Expectativas económicas
- g. Facilidad o dificultad de integración de la promoción en el plan comercial de la empresa.
- h. Dinero, tiempo, dedicación, personal necesario para llevar a cabo la promoción
- i. Medición de los resultados alcanzados
- j. Tests posteriores y previos a la acción.

Para la elaboración del diseño debe tomarse muy en cuenta el tipo de producto y el segmento de mercado, debiendo considerar los siguientes seis elementos básicos:

- a. El directivo comercial debe tener su alcance dentro de la gama de productos.
- b. Hay que valorar si la promoción ofrece a todos los segmentos del mercado o se dirige particularmente a uno de ellos
- c. El coste de la inversión de la promoción.
- d. Condiciones bajo las que se ofrece la promoción, es decir los requisitos o acciones que tendrá que efectuar el consumidor para acoger la misma.
- e. El modo de hacer llegar la promoción distinguiendo entre la publicidad contratada para dar a conocer la campaña promocional.
- f. Programación en el tiempo, en que época del año, cuánto tiempo durará, fecha límite para acogerse a ella, será única o fraccionada.

Si falta una promoción constante y bien planteada, cualquier negocio decaerá, una buena promoción infundirá vitalidad y dinamismo, atrayendo nuevos clientes, inducirá a los conquistados a comprar más.

Recuerde que el éxito de cualquier campaña de promoción se logrará mediante un esfuerzo coordinado con otros componentes de la mercadotecnia y la publicidad.

Un aspecto muy importante al realizar el diseño de la campaña promocional y una de las decisiones más difíciles para las empresas es acerca de su presupuesto de promoción, surgiendo la duda de cuanto invertir, en que me baso para invertir en el presupuesto promocional, por tal motivo se considera explicar los métodos de presupuesto que recomienda Kotler Philip, (1,996), con la finalidad de que las empresas bancaria aprovechen a lo máximo el dinero destinado para realizar sus promociones.

1.5 MÉTODO PARA FIJAR UN PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN.

Existen varias formas de realizar un presupuesto, pero para la promoción explicaremos los cuatro más utilizados por las empresas o compañías:

1.5.1 Método que se puede pagar:

Este tipo de método consiste en que se fija una determinada cantidad de dinero para la realización de la campaña promocional, este método ignora por completo el papel de la promoción como inversión y el impacto inmediato sobre el volumen de ventas haciendo difícil su planeación.

1.5.2 Método del porcentaje de ventas:

Este se refiere que tomarán un determinado porcentaje basándose en las ventas que tengan en la empresa, se considera que este método tiene algunas ventajas:

- a. Los gastos variaran con lo que la compañía pueda aportar, esto satisface a los gerentes financieros, pues los gastos deben mantener relación estrecha con el movimiento de las ventas.
- b. Alimenta a la gerencia a pensar la relación entre costos de promoción, precio de venta y el beneficio por unidad.
- c. Fomenta la estabilidad competitiva, esto se refiere a que las demás empresas gastarán aproximadamente el mismo porcentaje.

El método no ofrece una base lógica para seleccionar el porcentaje específico, también interfiere en la planeación a largo plazo, no alimenta el incremento del presupuesto promocional.

1.5.3 Método de la Paridad Comparativa:

Algunas empresas establecen su presupuesto de promoción a fin de lograr una paridad de participación de voz con sus competidores, esto significa que el presupuesto que se determina para la promoción va de acuerdo a lo que la competencia invierte, esto ayuda a impedir guerra de promoción, este método no es muy aconsejable ya que la reputación, recursos, oportunidades y objetivos de las compañías difieren tanto que sus presupuestos de promoción son difícilmente una guía.

1.5.4 Método de objetivo y tarea:

Este método requiere que los comerciantes desarrollen sus presupuestos de promoción al definir sus objetivos específicos, determinar las tareas que deben realizar para lograr estos

objetivos y tareas, estimar los costos de efectuar estas tareas, la suma de estos costos es el presupuesto de promoción que se propone.

Como podemos darnos cuenta la mezcla promocional requiere elaborarse cuidadosamente; pues ayuda a captar nuevos clientes, teniendo que determinar claramente sus objetivos y en base a ellos se desglosaran las demás actividades tales como: instrumentos promocionales a utilizar, presupuestos con que se cuenta para realizar la campaña, etc. El desarrollo de una campaña promocional dependerá enormemente del tamaño y tipo de empresa.

En nuestro medio la planeación de una campaña promocional la realizan tomando en cuenta los aspectos que anteriormente han sido mencionados, la manera de manejar su presupuesto para la campaña es por medio de los cuatro métodos

1.6 PROMOCION EN LA BANCA

1.6.1 Definición y generalidades de la promoción Bancaria.

Anteriormente se ha descrito sobre las empresas bancarias y la promoción, al unirse conforman la promoción de las empresas bancarias, los bancos se enfrentan a mayor competencia en la captación de ahorros, aprenden que atraer clientes es fácil pero convertirlos en clientes leales resulta difícil, los banqueros han tenido que realizar cambios desde su estructura del edificio, aprenden ha ser cordiales y más eficientes, la competencia se da cuenta de los cambios que se realizan y resulta difícil distinguir a un banco de otro por los servicios que prestan, por su cordialidad, entonces tienen que implementar programas que los distinguan, realizando fuertes campañas promocionales, utilizando una de las herramientas principales de la mercadotecnia la mezcla promocional.

El incremento de los saldos y de la cuota de participación en el mercado de las oficinas bancarias, así como la bondad de sus operaciones de activo, sólo puede conseguirse comunicando las cualidades de sus productos y servicio, encargándose de esa labor la promoción; para desempeñar con ciertas garantías de éxito se exige una preparación,

conocimientos, específicos y dedicación profesional lo más amplia posible sobre la mezcla promocional dirigida al cliente de las empresas bancarias.

En nuestra media la empresa bancaria a un gran porcentaje cuenta con un departamento para crear la campaña promocional; siendo el depto. De mercadotecnia, y un mínimo porcentaje acude a una agencia especializada. Diseño. En la Banca se utilizan algunos instrumentos promocionales que en una empresa comercial, a continuación se describen y explican detalladamente los más idóneos para dichas empresas.

1.6.2 Instrumentos de Promoción Utilizados en la Banca:

a. Promotor Bancario: En nuestro medio es conocido como asesor financiero, esta es una forma de promover directamente los servicios que la banca ofrece, tiene como misión establecer contactos con los clientes o posibles clientes, diferenciándose de los vendedores ordinarios por las siguientes razones:

- Vende servicios es decir productos intangibles y cuya utilización difícilmente puede demostrarse al cliente.
- Vende ante todo la imagen del banco.
- Tiene que ganarse la confianza del cliente.
- Conseguir una clientela estable y adicta a la oficina donde esta preste sus servicios.

a. Publicidad especializada:

Es aquel medio de promoción que utiliza artículos útiles, distribuyéndose a consumidores, prospectos u otros al que la empresa quiera llegar. Las especialidades pueden considerarse cuando haya un producto especificado y limitado de personas cuya buena voluntad se desee conquistar; la publicidad especializada puede ser utilizada y aprovecharse mejor cuando se tiene la siguiente lista de fines o algunas de ellas:

- Promoción de nuevas sucursales.
- Introducción de servicios nuevos.
- Apertura de cuentas nuevas.
- Estimulación de reuniones de ventas.
- Activación de cuentas iniciativa.

- Mejoramiento de las relaciones con los clientes.
- Construcción de una imagen.
- Motivación de los empleados.
- Promoción de instalaciones nuevas.

c. Premios y sorteos:

Este tipo de promoción se aplica en la banca basándose en el tipo de cuenta y su saldo, todos los que tengan determinado saldo entran a sorteos de premios, teniendo la peculiaridad que son bastante llamativos como casas, automóviles, electrodomésticos, etc. En la actualidad es uno de los instrumentos más utilizados por todas las empresas bancarias de nuestro medio; para atraer y mantener al cliente, presentándole los atractivos premios que pueden ganar si apertura una cuenta en su banco o por adquirir un determinado servicio, como ejemplos se mencionan; la cuenta doble ahorro de BANCAFE, esta cuenta se apertura con la cantidad de doscientos cincuenta quetzales (Q250.00), y entra al sorteo de dos lindas casas, la cuenta Intersorteo del Banco Internacional, aquí premian a los cuentahabientes; la cuenta de ahorro de la Corporación G&T Continental tiene una promoción llamada cascasueldospuntos que sortea casas, dinero en efectivo y puede acumular puntos para cambiarlo por artículos.

d. Panfletos:

Estos son utilizados en los bancos para describir e informar en una forma breve y concisa a los clientes de: los servicios que prestan, cuando tienen un servicio nuevo, donde existen sucursales de sus bancos, los colocan en lugares donde el cliente fácilmente puede tomar uno o los envían por correo adjunto a su estado de cuenta, el cliente lee el panfleto y si está interesado llamará o acudirá al banco para que se le brinde una mejor información.

d. Ferias:

Este instrumento de promoción es utilizado de dos formas por las empresas bancarias: una es como patrocinador del evento, esto se da cuando el banco colabora en una feria que no tiene que ver con las actividades que ellos realizan, les pueden ayudar colaborando con determinada cantidad para la publicidad de la feria recibiendo ellos a cambio ser mencionados como patrocinadores, otra forma es como un participante más dentro de la feria, esto ya es más

directo aquí el banco debe realizar una serie de actividades como diseño de stant, seleccionar a las personas que estarán en la feria etc. como ejemplo de ello mencionamos al Banco de la Construcción que participo en XELAFER en el año de 1,998, tuvieron la peculiaridad de acompañar en el desfile de carrozas de ese año en el cual iban obsequiando boletines, panfletos, gorras y también tenían su stant en la feria.

f. Patrocinios:

Este instrumento consiste en ayudar a un cierto grupo de personas que desean realizar una actividad o pertenecen a una organización o equipo, proporcionándoles material de apoyo, uniformes etc., recibiendo a cambio publicidad de que la entidad bancaria colabora con ellos, como Bancafé que colabora con un equipo de fútbol, el Banco de Comercio que es patrocinador oficial del Comité Olímpico Guatemalteco, Banrural que patrocina el festival de estrellas nacionales e internacionales evento creado para colaborar con la Teleton, etc. , este mismo banco prometio dar veinte mil quetzales (Q20,000.00), por cada gol que los jugadores guatemaltecos metieran a los costarricenses en el partido de clasificación a la segunda fase.

g. Anuncios impresos y transmitidos:

Estos instrumentos son conocidos como medios de comunicación no personal, porque transmiten mensajes sin contacto o interacción personal, ayudando a estimular la comunicación consistiendo en los siguientes:

- Medios impresos:

Este tipo de publicidad es muy utilizado por las empresas bancarias; destacando los Periódicos; al revisar el periódico de mayor compra en el país "Prensa Libre", encontramos seis anuncios de bancos, tres anuncios de página completa, dos de media pagina y uno al pie de página; en los cuales unos describen las cualidades de sus productos y los premios que pueden ganar, otros presentan la lista de los afortunados ganadores; esto lo realizan para que el cliente se de cuenta que las empresas cumplen lo prometido. Las revistas, son menos utilizadas; debido al precio de las mismas, no se llega al amplio mercado de la banca, al revisar la revista "CRONICA", se encontró dos anuncios de entidades bancarias.

- **Medios de transmisión:**

La radio es utilizado por la banca debido a la amplitud del mercado al que llega sus mensajes, existiendo diversas formas para aprovechar los espacios publicitarios en radio, por ejemplo la Corporación G&T Continental patrocina segmentos noticiosos, el Banco del Quetzal patrocina la hora, otra modalidad que han tomado es de mencionar a la entidad bancaria y su respectivo slogan, la televisión lo utilizan también, pero les falta una mejor creatividad para poder llamar la atención, este tipo de publicidad es una de las más caras, por ello si la utilizan deben seleccionar bien su anuncio, uno de los anuncios televisivos que esta mejor diseñado es el de Corporación G & T y Banco Continental.

g. Slogan y Logotipos:

Este es utilizado por todas las entidades bancarias, la lista seria interminable; ya que cada entidad bancaria tiene dos o más, uno es de la entidad; otro u otros de las distintas cuentas que los clientes pueden tener en los bancos; esto se ejemplifica con el Banco de la República; el Slogan de la entidad es de persona a persona; pero tiene una cuenta de ahorro llamada FERIA y su Slogan es no pare de ganar; en el diseño de los slogan y Logotipos de las entidades bancarias son fáciles de diseñar; pues se cuenta con la base del slogan y logotipo principal.

h. Electrónicas:

Los avances de la tecnología y la finalidad de ejecutar funciones de banca universal, acorde con los movimientos de la globalización de la economía y atender de esta manera la demanda de servicios especializados requeridos por los empresarios nacionales, se crea la Banca Virtual, este consiste en promocionar sus servicios por medio del Internet, podemos decir que casi todas las entidades bancarias cuentan con dichos medio, aunque su clientela es muy selecta pues se requiere de tener computadora y servicio de Internet; para acensar a la información de cada entidad bancaria debe saber su correo electrónico si desea comunicarse directamente o realizar una transacción especial, y si solamente desea saber que servicios prestan debe acudir a su espacio en Internet o página WEB, por ejemplo el del Banco de la República sus dos accesos por internet son:

<http://www.larepublica.com> y para información específica servicioclientes@larep.com.

Como podemos darnos cuenta La Banca de nuestro país es la entidad que realiza una fuerte y constante campaña promocional para poder comunicar los distintos servicios que ofrece; mantener y conquistar clientes, pues utiliza todos los medios que pueden ser aplicados, pero si carece de personas capacitadas para tomar las decisiones sobre sus promociones y no trabaja en conjunto con todos los demás elementos de la mercadotecnia los resultados no serán tan satisfactorios.

Independientemente de que instrumentos de promoción utilicen la creación de una campaña promocional requiere una secuencia de pasos bien organizados, y para la empresa bancaria se requiere tener en cuenta algunos criterios que a continuación se explican:

1.6.3 Criterios Para el Diseño de una Promoción Bancaria:

El desarrollo del programa de promoción bancaria implica una secuencia de etapas siendo estas las siguientes:

- a. Identificar la audiencia meta y sus características.
- b. Definir el objetivo de la comunicación.
- c. Diseñar un mensaje que incluya contenido, estructura, formato y fuente efectivo.
- d. Seleccionar los medios de promoción a utilizar.
- e. Establecer en presupuesto promocional total.
- f. Dividir el presupuesto de promoción entre los principales instrumentos de promoción.
- g. Administrar e integrar toda la campaña para obtener consistencia buena programación y efectividad del costo.

El desarrollo de una campaña promocional en las empresas bancarias resulta un poco difícil pues ellas ofrecen productos intangibles que los clientes no poseerán en forma permanente, por tal motivo al diseñar la campaña promocional debe considerar los siguientes aspectos:

- a. Que el servicio es el producto intangible, por lo que requiere mayor confianza y credibilidad.
- b. El principal objetivo es ganarse la confianza del público.

- c. Debe crear una imagen adecuada de la empresa que le permita diferenciarse de la competencia.
- d. Un aspecto muy importante es la atención personalizada al cliente para ello debe contar con personas bien capacitadas para atender al público.
- e. La flexibilidad de las regulaciones administrativas bancarias han provocado la aparición otras entidades que realizan actividades similares a los bancos como cooperativa Santiago Coatepeque intensificando la competencia.

En la promoción de las empresas bancarias se han de tener tres metas principales: presentar de la forma más atractiva posible las ventajas de los servicios, distinguir lo que se ofrece y lo que ofrece la competencia y crear prestigio, la reputación y confianza son elementos de gran importancia; ya que está comercializando productos intangibles.

En la actualidad la banca de nuestro medio está pasando por una crisis debido a la desaceleración económica del país, la inseguridad debido a la secuela de asaltos a los bancos y la pérdida de confianza del cliente por los bancos intervenidos.

Originando una verdadera guerra bancaria producto del surgimiento de muchos bancos, se debe realizar un gran despliegue promocional, seleccionando los más idóneos, novedosos instrumentos promocionales que les permitan a los clientes gozar de beneficios extras, con el fin de atraer, conquistar y mantener clientes.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas bancarias prestan los mismos servicios, el cual no representa una competitividad, acudiendo a otras herramientas para atraer clientes.

En nuestro medio se ha incrementado la aplicación de una herramienta que cada vez toma mayor importancia en la banca siendo ésta la Mezcla Promocional. Surgiendo la interrogante ¿qué tipos de promociones utilizan para el cliente y cuáles han sido los motivos por los que las empresas bancarias han incrementado su uso?

2.1 Objetivos:

General:

- Determinar los tipos de promoción aplicados al cliente y los aspectos más importantes sobre las empresas bancarias.

Específicos:

- Señalar qué tipo de promoción son aplicados en la banca
- Indicar que elementos se deben tomar en cuenta para el diseño de una campaña promocional en la banca.

Variables de Estudio:

Las variables a estudiar en la investigación son:

- a. Empresas Bancarias
- b. Medios de promoción

2.2 Definición de las variables de estudio:

2.2.1 Definición Conceptual:

- a. Casado. Juan (1,974), explica que son las principales intermediarias financieras, su función es la canalizar dinero de las unidades económicas básicas, sus beneficios son obtenidos de

la diferencia entre el interés que abonan o cobran a sus clientes. Sus actividades se llevan a cabo mediante tres tipos de operaciones: pasivas, activas y neutrales.

- b. Medios de Promoción: Kotler, Philip (1,996), hace referencia que constituyen programas coordinados para aumentar las ventas actividades tanto fuera como dentro de la empresa, si falta cualquier empresa decaerá, ya que una buena promoción influye vitalidad y dinamismo, atrayendo nuevos clientes y mantener a los conquistados.

La promoción se clasifica en tres grupos: promociones mercantiles, promociones de la fuerza de ventas y promociones para el cliente o consumidor. El éxito de cualquier campaña promocional dependerá de la coordinación de los elementos de la mercadotecnia y publicidad.

2.2.2 Definición Operacional:

La teoría se llevará a la práctica por medio de una boleta de opinión aplicada a Gerentes o Sub-gerentes de las empresas bancarias.

2.3 Alcances y Limites:

2.3.1 Alcances:

La investigación abarcará todas las empresas bancarias que existen en la ciudad de Quetzaltenango, siendo éstas aproximadamente dieciocho.

2.3.2 Limites:

Entre las posibles limitaciones que se encuentran en el trabajo de campo están:

- a. Falta de tiempo
- b. Datos erróneos
- c. Poco tiempo de los que se van a encuestar

2.4 Aporte:

La elaboración de dicha investigación tiene como finalidad dar a conocer la importancia que en la actualidad tiene implementar dentro del proceso mercadológico de las empresas

bancarias en la ciudad de Quetzaltenango la mezcla promocional para proporcionarle un valor agregado a sus productos y de esta manera atraer, conservar clientes.

También facilitar a los estudiantes que acuden a la Biblioteca de la Universidad Rafael Landívar a encontrar información detallada sobre las empresas bancarias y los medios de promoción que éstas utilizan.

III METODO

3.1 SUJETOS

Para realizar la investigación se abarco todo el universo, constituido por dieciocho (18) empresas bancarias de la Ciudad de Quetzaltenango, aplicando una boleta de opinión a los gerentes u sub-gerentes de dichas empresas.

3.2 INSTRUMENTO

Para la realización de la investigación se utilizó lo siguiente:

- a. Boleta de opinión con preguntas abierta y cerradas.

3.3 PROCEDEMIENTO

- ◆ Elección del tema.
- ◆ Investigación teórica.
- ◆ Selección del instrumento práctico.
- ◆ Elaboración del instrumento.
- ◆ Aplicación del instrumento.
- ◆ Tabulación de datos.
- ◆ Método de fiabilidad de proporciones.
- ◆ Gráficas.
- ◆ Interpretación.
- ◆ Discusión de resultados.
- ◆ Propuesta.
- ◆ Conclusiones.
- ◆ Recomendaciones.
- ◆ Presentación de informe final.

3.4 DISEÑO:

El diseño corresponde a la investigación descriptiva. Es aquella que estudia e interpreta las relaciones entre variables. Es típica de las ciencias sociales, analiza la conducta humana y social. Busca la resolución del problema y sirve para esclarecer objetivos.

3.5 METODOLOGIA ESTADISTICA

Para la elaboración del trabajo de campo se utilizó el método de fiabilidad de proporciones y tabulación de datos obtenidos de la boleta de opinión proporcionada a las empresas bancarias de la ciudad de Quetzaltenango.

FIABILIDAD DE PROPORCIONES

Para su realización se requiere del siguiente proceso, el cual ayuda a conocer los Porcentajes máximos y mínimos obtenidos basándose en la boleta de opinión.

- a. Nivel de confianza:

5% equivale al 1.96

- b. Error típico:

Referencia:

P= proporción empírica.

Q= proporción complementaria a la empírica.

N= tamaño de la muestra.

- c. Error muestral:

E= 1.96* σP

- d. Intervalo de confianza:

Se tomó el del 5%

- e. Limite superior:

LI= P + E

- f. Limite inferior:

LS= P - E

Fórmula:

$$\sigma P = \sqrt{P \times Q / N}$$

IV. RESULTADOS

No.	%	P	σP	E	Ls	Li	Objetivo
1	89	0.89	0.07374	0.14454	1.00	0.75	1 2 3
2	72	0.72	0.10583	0.20742	0.93	0.51	1 2 3
3	54	0.54	0.11747	0.23524	0.77	0.31	1 2 3
4	37.5	0.375	0.11410	0.22365	0.60	0.15	1 2 3
5	61	0.61	0.11496	0.22532	0.83	0.38	1 2 3
6	78	0.78	0.09763	0.19137	0.97	0.59	1 2 3
7	34	0.34	0.11165	0.21883	0.56	0.12	1 2 3
8	24	0.24	0.10066	0.19730	0.44	0.04	1 2 3
9	54	0.54	0.11747	0.23621	0.77	0.31	1 2 3
10	39	0.39	0.11496	0.22532	0.61	0.16	1 2 3
11	89	0.89	0.07374	0.14454	1.00	0.75	1 2 3
12	83	0.83	0.08853	0.17531	1.00	0.66	1 2 3
13	33	0.33	0.11083	0.21722	0.55	0.11	1 2 3

1. En la ciudad de Quetzaltenango la Banca que si realiza campaña promocional se encuentra entre
El 75% y 100%.
2. Las empresas Bancarias de esta ciudad que utilizan internet como instrumento de promoción oscilan entre el 51% y 93%.
3. En la ciudad de Quetzaltenango las Empresas Bancarias que consideran que el internet ayuda a dar
Mayor información sobre los productos y servicios esta entre el 31% y 77%.
4. De las empresas bancarias que realizan campañas promocionales para atraer clientes se encuentra entre el 15% y 60%.
5. Las empresas bancarias de la ciudad de Quetzaltenango que realizan campañas promocionales
Permanentes están comprendidas entre el 38% y 83%.

6. En la ciudad de Quetzaltenango las Empresas Bancarias indican que cuentan con un depto. Específico para diseñar su campaña promocional oscilan entre el 59% y 97%.
7. La banca de esta ciudad que utiliza de tres a seis instrumentos promocionales están comprendidas entre el 12% y 56%.
8. El instrumento promocional que más utiliza la Banca, es el transmitido por radio oscilando entre el 4% y 44%.
9. La Banca de esta ciudad que no respondieron a esta interrogante se encuentran entre el 31% y 77%.
10. Las Empresas Bancarias que determinan su presupuesto promocional Deacuerdo al objetivo están comprendidas entre el 16% y 61%.
11. La banca de la ciudad de Quetzaltenango que no conocen el proceso para desarrollar una campaña promocional se encuentra entre el 75% y 100%.
12. De las Empresas Bancarias de la ciudad de Quetzaltenango que sí evalúan los resultados de las campañas promocionales se encuentran entre el 66% y 100%.
13. Los clientes que acuden a los Bancos de esta ciudad por depósitos de ahorro y depósitos monetarios oscilan entre el 11% y 55%.

RESULTADOS

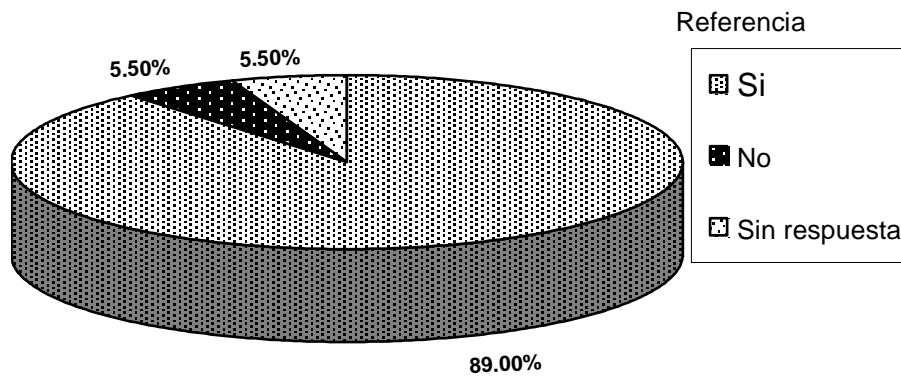
1.- Realiza campaña promocional su banco.

CUADRO No. 1

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	89.00%
No	1	5.50%
Sin respuesta	1	5.50%
Total	18	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Gráfica No. 1



Fuente: Cuadro No. 1

INTERPRETACIÓN:

La anterior gráfica muestra a las empresas Bancarias de la ciudad de Quetzaltenango, **Si realizan campaña promocional**, representan el 89%, 5.50% no realizan campaña promocional y el 5.50% no respondieron.

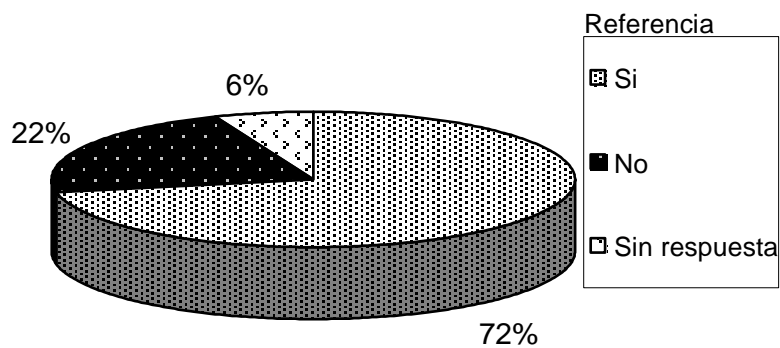
2.- Utiliza el Banco, internet para promocionar sus productos

CUADRO No. 2

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	13	72%
No	4	22%
Sin respuesta	1	6%
Total	18	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfica No. 2



Fuente: Cuadro No. 2

INTERPRETACIÓN

La anterior gráfica muestra que el 72% de las empresas bancarias utilizan internet para promocionar sus productos, el 22% no utiliza y el 6% no respondió.

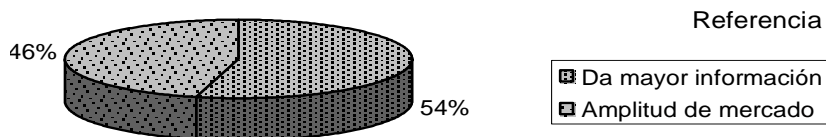
3. ¿Qué ventajas y desventajas proporciona utilizar el internet para promocionar los productos y servicios que ofrece?

CUADRO No. 3

VENTAJAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Da mayor información	7	54%
Amplitud de mercado	6	46%
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfica No. 3



Fuente: cuadro No. 3

INTERPRETACION:

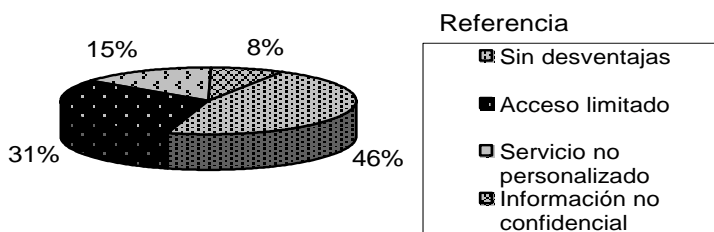
La anterior gráfica muestra que el 54% de las empresas bancarias utilizan internet porque proporciona más información y el 46% de ellas es porque amplían su mercado.

CUADRO No. 4

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sin desventajas	6	46%
Acceso limitado	4	31%
Servicio no personalizado	2	15%
Información no confidencial	1	8%
TOTAL	13	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfica No. 4



Fuente: cuadro No. 4

INTERPRETACION:

La anterior grafica muestra que el 46% el internet no tiene desventajas, el 31% el acceso es limitado, el 15% servicio no personalizado y el 8% la información no es confidencial.

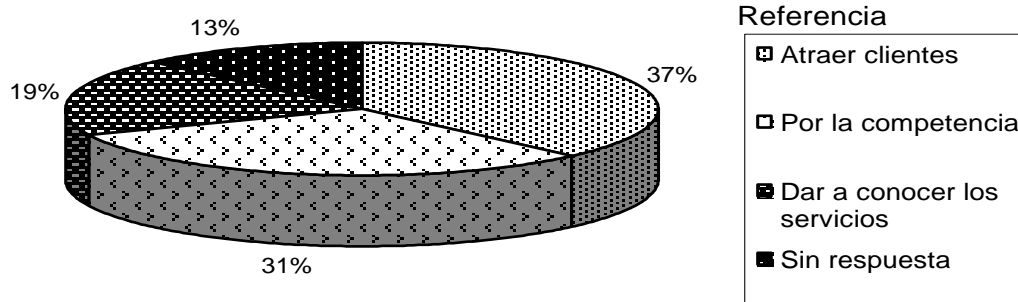
4.- ¿Cuáles son los principales motivos que impulsa al banco a realizar campañas promocionales?

CUADRO No. 5

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atraer clientes	6	37.50%
Por la competencia	5	31.00%
Dar a conocer los servicios	3	19.00%
Sin respuesta	2	12.50%
TOTAL	16	100.00%

Fuente: Investigación de campo.

Gráfica No. 5



Fuente: Cuadro No. 5

INTERPRETACION:

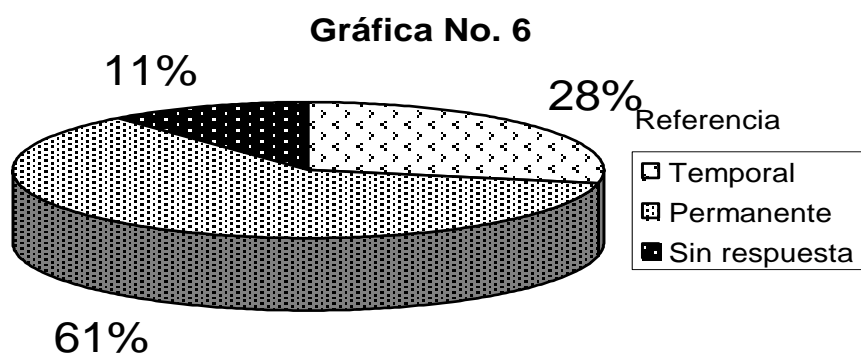
La anterior gráfica muestra que las empresas bancarias realizan campañas promocionales para atraer clientes es el 37%, por la competencia el 31%, el 19% para dar a conocer los servicios y el 13% sin respuesta.

5.- La campaña promocional que el Banco realiza la considera:

CUADRO No. 6

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Temporal	5	28%
Permanente	11	61%
Sin respuesta	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo.



Fuente: Cuadro No. 6

INTERPRETACION:

La anterior gráfica muestra que el 61% de las empresas bancarias realizan campaña promocional permanente, el 28% temporal y el 11% sin respuesta.

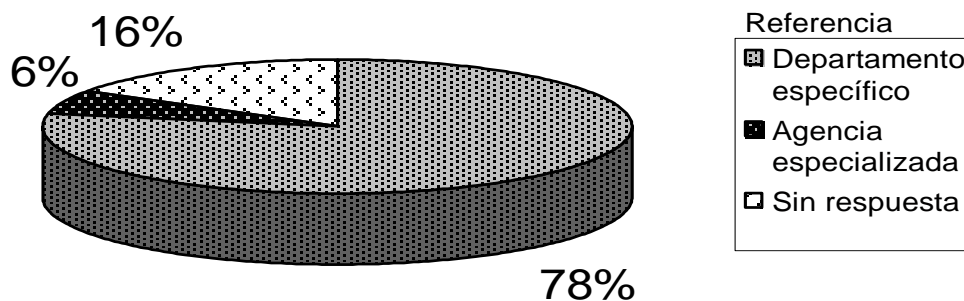
6.- ¿Quién elabora la campaña promocional del banco?

CUADRO No.7

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Departamento específico	14	78%
Agencia especializada	1	6%
Sin respuesta	3	16%
Total	18	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfica No. 7



Fuente: Cuadro No. 7

INTERPRETACION:

La anterior gráfica muestra que el 78% la campaña promocional es elaborada por un departamento específico, el 6% una agencia especializada y el 16% sin respuesta.

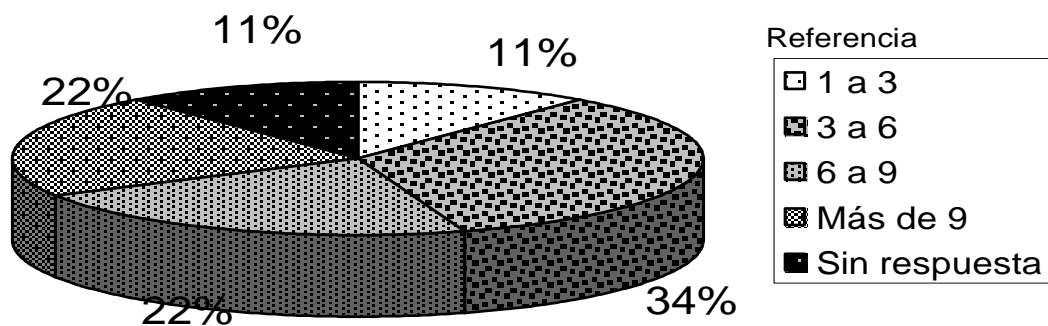
7.- ¿Cuántos instrumentos promocionales utiliza el banco?

CUADRO No. 8

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	2	11%
3 a 6	6	34%
6 a 9	4	22%
Más de 9	4	22%
Sin respuesta	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo

Gráfica No. 8



Fuente: Cuadro No. 8

INTERPRETACION:

La anterior gráfica muestra que el 34% de las empresas bancarias utilizan de 3 a 6 instrumentos promocionales, el 22% utilizan de 6 a 9 y más de 9, el 11% utilizan de 1 a 3 y el otro 11% sin respuesta.

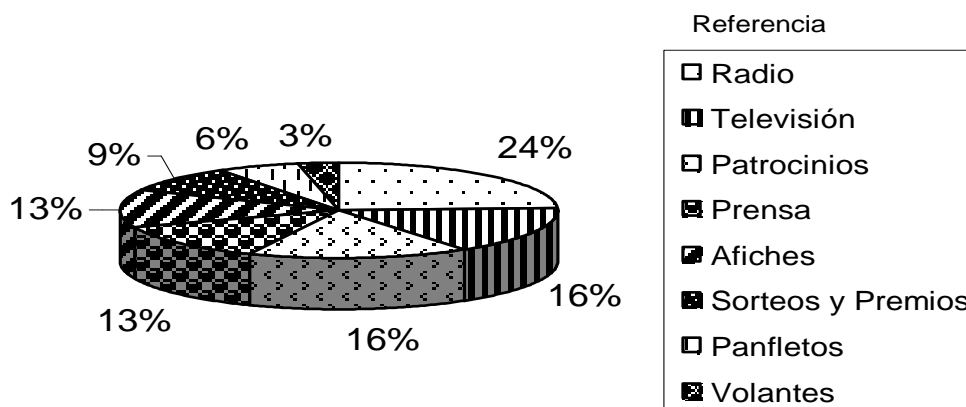
8.- Mencione los instrumentos promocionales que utiliza el Banco y explique porque?

CUADRO No. 9

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	8	24%
Televisión	5	16%
Patrocinios	5	16%
Prensa	4	13%
Afiches	4	13%
Sorteos y Premios	3	9%
Panfletos	2	6%
Volantes	1	3%
TOTAL	32	100%

Fuente: Investigación de campo

GRAFICA No.9



Fuente: Cuadro No. 9

Interpretación:

La anterior gráfica muestra los instrumentos promocionales que las empresas bancarias utilizan e el 24% promociona sus productos por medio de la radio, 16% televisión, otro 16% patrocinando eventos, 13% prensa, otro 13% afiches, el 9% sorteos y premios, 6% panfletos y 3% volantes.

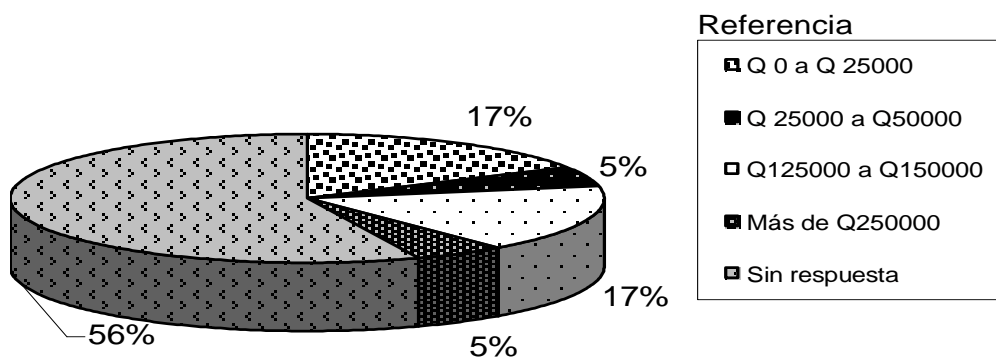
9. ¿ Cuanto invierte en la campaña promocional del banco ?

CUADRO No. 10

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Q 0 a Q 25000	3	17%
Q 25000 a Q50000	1	5%
Q125000 a Q150000	3	17%
Más de Q250000	1	5%
Sin respuesta	10	56%
Total	18	100%

Fuente: Investigación de campo.

Gráfica No. 10



Fuente: cuadro No. 10

INTERPRETACION:

La anterior gráfica muestra que el 17% invierte en campaña promocional de Q 0 a Q 25,000.00, el 5% invierte de Q 25,000.00 a Q 50,000.00, otro 17% invierte de Q 125,000.00 a Q 150,000.00, otro 5% invierte más de Q 250,000.00 y el 56% sin respuesta .

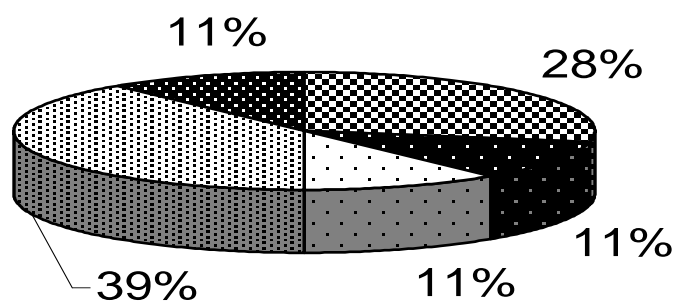
10.- ¿Cómo determinan el presupuesto de la campaña promocional del Banco?

CUADRO NO. 11

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Determinan cantidad fija	5	28%
Basandose en el % ventas	2	11%
Según la competencia	2	11%
De acuerdo a su objetivo	7	39%
Sin respuesta	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de Campo

GRAFICA NO. 11



Referencia.

- ▣ Determinan cantidad fija
- Basandose en el % ventas
- Según la competencia
- ▤ De acuerdo a su objetivo
- Sin respuesta

Fuente: Cuadro No. 11

Interpretación:

La anterior gráfica muestra que el 39% de las empresas bancarias fijan su presupuesto de acuerdo a su objetivo, el 28% determinan cantidad fija y el 11% basandose en las ventas, otro 11% basandose en el % de ventas y un 11% más sin respuesta.

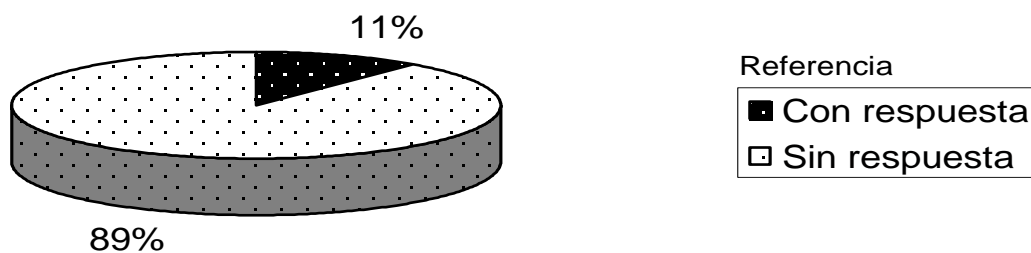
11.- ¿Cuál es el proceso para desarrollara la campaña promocional del Banco?

CUADRO No. 12

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Con respuesta	2	11%
Sin respuesta	16	89%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo.

GRAFICA No. 12



Fuente: Cuadro No. 12

Interpretación:

La anterior gráfica muestra que el 89% no respondieron a la pregunta y el 11% respondieron.

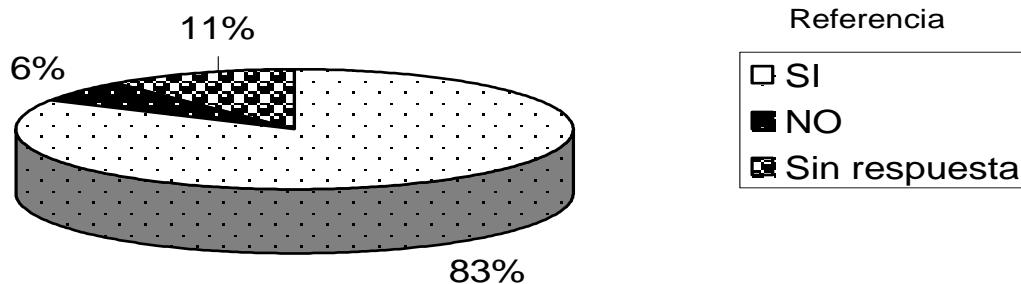
12.- ¿Evalúan los resultados que obtienen después de realizar la campaña promocional

CUADRO No.13

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	83%
NO	1	6%
Sin respuesta	2	11%
TOTAL	18	100%

Fuente: Investigación de campo.

GRAFICA No. 13



Fuente: Cuadro No. 13

Interpretación:

La anterior gráfica muestra que el 83% de las empresas bancarias si evalúan los resultados después de realizar una campaña promocional, el 6% no evalúan y el 11% sin respuesta.

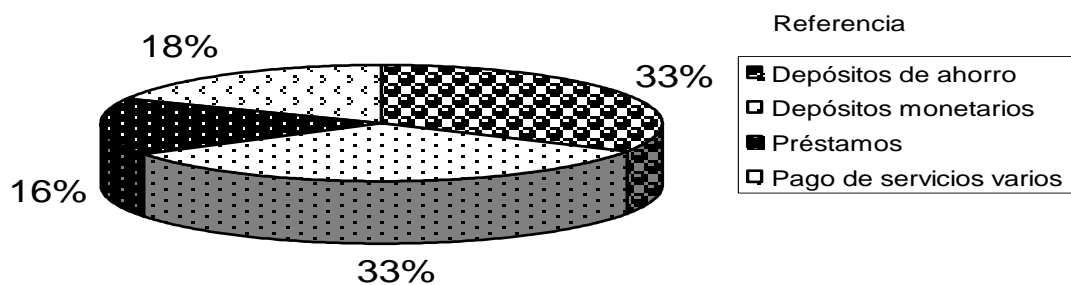
13.-¿Cuales son los servicios por lo que él cliente acude más al Banco?

CUADRO No. 14

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Depósitos de ahorro	13	33%
Depósitos monetarios	13	33%
Préstamos	6	16%
Pago de servicios varios	7	18%
TOTAL	39	100%

Fuente: Investigación de campo.

GRAFICA No. 14



Fuente: Cuadro No. 14

Interpretación:

La anterior gráfica muestra que los clientes acuden al banco por depósitos de ahorro y monetarios el 33%, el 18% pago de servicios varios y el 16% por préstamos.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Las empresas bancarias de la ciudad de Quetzaltenango el 89% si realizan campañas promocionales; con este dato nos damos cuenta que la herramienta promocional es importante en dichas empresas para comunicar los productos y servicios que ofrece al mercado.
2. El 72% de las empresas bancarias de la ciudad de Quetzaltenango utilizan Internet para promocionar sus productos y servicios; siendo importante para ellos estar a la vanguardia de la tecnología.
3. Del anterior porcentaje consideran que el Internet es necesario en la actualidad, ya que les ayuda ampliar su mercado captando clientes en el ámbito internacional, le brindan información rápida; pero consideran que tiene sus limitaciones una de ellas es que en nuestra ciudad el acceso es limitado, que se corre el riesgo pues la información ya no es confidencial.
4. Las empresas bancarias utilizan la herramienta promocional por varios motivos entre los que destaca atraer clientes, por el incremento de la competencia bancaria; también la utilizan por que comunican los productos y servicios que ofrece al mercado.
5. La campaña promocional que las empresas bancarias desarrollar es permanente ya que el 61% siempre está utilizando instrumentos promocionales para los diferentes productos y servicios que ofrece.
6. De acuerdo con la investigación realizada las empresas bancarias el 78% cuenta con un departamento específico, siendo el responsable de diseñar la campaña promocional; de este porcentaje el departamento específico es el de mercadotecnia, un 6% de las empresas bancarias acuden a una agencia especializada para realizar su campaña promocional, pero siempre se realiza con el visto bueno de la empresa.

7. Debido a la variedad de productos y servicios que ofrecen las empresas bancarias es necesario utilizar varios instrumentos promocionales dando como resultado que el 34% utilizan de tres a seis instrumentos, el 22% utiliza de seis a nueve instrumentos y más de nueve; el 11% utilizan de uno a tres instrumentos promocionales.
8. Los instrumentos promocionales que las empresas bancarias utilizan para atraer clientes, debido a la competencia y para dar a conocer sus productos y servicios son los siguientes en primer lugar se encuentra la radio, en segundo lugar la televisión y patrocinios, tercer lugar prensa y afiches, cuarto lugar sorteos y premios, quinto lugar panfletos, por último y en sexto lugar los volantes.
9. Un aspecto importante al diseñar una campaña promocional es cuanto invierten en ella, considerando este dato confidencial; pues el 56% no respondieron a la pregunta argumentando que no les compete y por tal motivo no saben; un 17% invierten no más de Q25,000.00, un 5% invierte no más de Q50,000.00 y otro 5% invierte más de Q250,000.00.
10. Para que la campaña promocional tenga los mejores resultados se requiere una secuencia de etapas bien organizadas, por tal motivo se pregunto directamente cuales es el proceso para desarrollarla, el 89% no respondieron debido a que el responsable de realizarla es el departamento de mercadotecnia, un 11% respondió porque conocen un poco sobre el tema.
11. Para definir mejor cuanto invertirán en el desarrollar la campaña promocional deben tomar o utilizar un método y de esta manera aprovecharlo de la mejor manera, y las empresas bancarias si utilizan un método específico, un 39% lo definen de acuerdo al objetivo, continuando el 28% determinan una cantidad fija y el 11% se basan en el porcentaje de ventas y según la competencia.
12. Evaluar los resultados obtenidos en una campaña promocional es un aspecto dentro de su desarrollo no se debe olvidar; aunque a simple vista se dan cuenta que alcanzaron los

objetivos deseados, y las empresas bancarias el 83% si evalúan los resultados y el 6% de ellas no lo evalúan.

13. Para poder diseñar campañas promocionales se debe conocer los servicios y productos por los cuales los clientes acuden con mayor frecuencia al banco, con la finalidad de conocer cuales requiere de una promoción fuerte, distinta o mejorar la que se tiene, y los clientes acuden a las empresas bancarias de la ciudad de Quetzaltenango por los siguientes productos y servicios el 33% es por depósitos de ahorro y monetario, un 18% es por pago de servicios varios y el 16% por préstamos.

VI. PROPUESTA

Introducción:

Los medios de promoción utilizados por las empresas bancarias fue tomado como investigación debido a que el sistema financiero ha entrado en una etapa en la cual debe competir constantemente, por otro lado los clientes están en busca de nueva información la que hace que se vuelvan más exigentes y sus necesidades cada vez mayores, de esta forma la banca de paso a un nuevo concepto en donde el cliente debe ser satisfecho y pueda demandar los servicios que requiera, forma y condiciones que se demandan a sus necesidades.

Con este concepto las empresas bancarias cambian sus estrategias de mercado por ejemplo buscar clientes, diversificar productos, aumentar los niveles de competitividad, dar un servicio personalizado, profesionalizar su personal de mercado, abrir agencias en puntos estratégicos, promocionar sus productos de diferentes formas.

Las operaciones bancarias trasciende del ámbito estrictamente financiero de las empresas para ser utilizado por las personas individuales, las personas comenzaron a tener muchas alternativas y los bancos tuvieron que salir a buscarlos.

Debido a que los clientes son los principales usuarios y la falta de conocimiento de los productos un bajo rendimiento y crecimiento de las empresas bancarias; por lo tanto esto motiva a las empresas bancarias a crear planes promocionales con un mecanismo adecuado para dar a conocer las opciones que ofrecen y sean conocidas por el mercado, cada banco compite con los demás para poder ofrecerles a sus clientes los mejores servicios.

Este departamento especializado al cliente será de gran beneficio para la banca en la ciudad de Quetzaltenango; pues establecerá los perfiles de sus clientes y crear sensibilidad ante sus necesidades, la banca podrá desarrollar productos y servicios más valiosos para los clientes y así convertirse en un líder del mercado.

OBJETIVOS:

1. Comprender que la forma de mantenerse en el mercado es conociendo las necesidades y deseos del cliente, esto lo logrará creando un **departamento especializado de servicio al cliente**.
2. Impulsar la excelencia las relaciones con los clientes.
3. Crear un departamento especializado de servicio al cliente proporcionará nuevas fuentes de trabajo.

METODOLOGIA:

Al crear un **Departamento especializado de servicio al cliente** se debe iniciar con planificar cuáles serán las funciones a desempeñar por dicho departamento, los beneficios que se obtendrán y quién o quienes lo dirigirán.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO ESPECIALIZADO DE SERVICIO AL CLIENTE

Este departamento para que proporcione un excelente servicio al cliente deberá realizar análisis de los principales procesos de la banca tales como:

- ◆ **Conocer los mercados y clientes.**
- ◆ **Ayudar en los diseños de los productos y servicios.**
- ◆ **Mejorar la comercialización de esos productos y servicios.**
- ◆ **Manejar la información de los clientes.**

BENEFICIOS AL TENER UN DEPARTAMENTO ESPECIALIZADO DE SERVICIO AL CLIENTE

En la actualidad son muchas las empresas que no tienen los medios, ni la motivación para estudiar a sus clientes con profundidad, pese a que todos se **benefician** con ese análisis, la banca está pasando por una crisis de pérdida de confianza de sus clientes, recordando que la **confianza** es un elemento importante en dichas empresas y la única forma de mejorar es

comunicándose con sus clientes, conocer sus deseos, necesidades y esto lo logrará con este departamento.

- ◆ Perfeccionar sus servicios para satisfacer las necesidades y deseos del cliente.
- ◆ Desarrollar relaciones serias, positivas y permanentes con los elementos de toda la entidad bancaria.
- ◆ Los clientes se darán cuenta que en realidad incorporan sus sugerencias; para realizar cambios en beneficio de ellos y por tanto de la empresa bancaria.
- ◆ Ayudará a identificar puntos específicos donde exista la falla.
- ◆ La excelencia en el servicio al cliente aumenta la lealtad, pues es menos costoso resolver problemas y conservar clientes leales; que salir a buscar nuevos.
- ◆ Tendrá de manera sistemática las consultas, solicitudes y quejas de sus clientes.
- ◆ Tener **la Vista fija en los clientes** ayudará a comprender el mercado, diseñar, comercializar, producir, vender, promocionar los productos y servicios de la entidad bancaria.
- ◆ Al desarrollar estrategias claras para mejorar los niveles de satisfacción al cliente

Aumentará las utilidades y acrecentará su participación en el mercado.

DIRECCION DEL DEPARTAMENTO ESPECIALIZADO DE SERVICIO AL CLIENTE

Para poder llegar a ser una verdadera empresa que proporcione el mejor servicio al cliente, el banco debe seleccionar cuidadosamente al personal que estará a cargo de dicho departamento, para su inicio debe contar con el siguiente personal.

C A R G O	REQUISITOS	F U N C I O N E S
	Lic. En Mercadotecnia. Alto concepto de servicio al cliente. Amplios conocimientos de	Dirección, planificación y control del departamento. Crear estrategias para la

<p>Gerente de Servicio al cliente</p>	<p>las actividades que se realizan en departamentos de promoción y publicidad, diseño de productos, comercialización etc. Habilidad de comunicación. Responsable. Dinámico. Capacidad para trabajar en equipo. Habilidad para dirigir personal. Excelente presentación. Sexo femenino o masculino.</p>	<p>excelencia En el servicio al cliente. Dirigir personal. Capacitar al personal. Estar en comunicación con los demás departamentos de la empresa.</p>
<p>Asistente de servicio al cliente</p>	<p>Cursar los últimos semestres en la carrera de mercadotecnia Aptitud de servicio al cliente. Con iniciativa, dinámico y proactivo. Excelente presentación. Sexo femenino o masculino</p>	<p>Colaborar con el gerente en la Dirección, planificación y control del departamento.</p>
<p>C A R G O</p>	<p>R E Q U I S I T O S</p>	<p>F U N C I O N E S</p>
<p>Secretaria del Departamento</p>	<p>Secretaria Bilingüe Estudiante universitario de los primeros semestres de la carrera de mercadotecnia. Excelente presentación. Experiencia mínima de un año. Buenas relaciones impersonales. Aptitud de servicio al cliente.</p>	<p>Elaboración de documentos. Realizar toda actividad secretarial requerida en el departamento. Encargada también de la recepción del departamento.</p>

VII. CONCLUSIONES

1. Las empresas bancarias o la banca están catalogadas como empresas financieras; considerándolas el centro neurológico del sistema financiero del país, dedicándose a canalizar fondos por medio de préstamos, bolsa de valores, bonos del banco de Guatemala y de las principales unidades económicas; teniendo como materia prima el dinero.
2. El mercado bancario está formado por el conjunto de clientela que tiene la particularidad de ser cliente y proveedor al mismo tiempo, el cual ha sido segmentado en la ciudad de Quetzaltenango para ofrecer servicios que cubran las necesidades de empresarios, jóvenes, mujeres, personas de la tercera edad y niños.
3. En la ciudad de Quetzaltenango las empresas bancarias tienen una diversidad de productos y/o servicios que ofrecen a un amplio mercado; para comunicar las cualidades y ventajas a este debe utilizar una herramienta de la mercadotecnia la cual es la mezcla promocional.
4. Los tiempos han cambiado, los clientes son más exigentes, existen variedades de empresas bancarias en la ciudad de Quetzaltenango y ahora el banco es quien busca al cliente. La banca moderna debe administrar un complicado sistema de comunicaciones para mantener a la clientela quetzalteca; siendo fundamental para la subsistencia y expansión, es la única forma de convertirse en un banco estable y sólido, esto lo logrará en gran parte utilizando adecuadamente la mezcla promocional formada por cinco instrumentos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y mercadotecnia.
5. Elaborar, dirigir y ejecutar una campaña promocional requiere una secuencia de etapas bien organizadas. Para el diseño de la campaña promocional en la banca deben esforzarse más debido a que los productos y/o servicios son intangibles; por tal motivo debe contar con personal altamente capacitado, conocimientos amplios del tema, siendo los mercadólogos los profesionales idóneos

6. Para incrementar la cuota de participación en el mercado la banca de esta ciudad, lo conseguirá comunicando las cualidades de sus productos y/o servicios, para ello debe acudir a la mezcla promocional. Haciendo un análisis a nivel general sobre los instrumentos promocionales que la banca utiliza para comunicar los productos y servicios que ofrece, atraer y mantener clientes están los siguientes: promotor bancario, publicidad especializada, premios y sorteos, panfletos, ferias, patrocinios, anuncios impresos y transmitidos, slogan, logotipo y electrónicas; de acuerdo a la investigación de campo realizada la banca en la ciudad de Quetzaltenango realiza campañas promocionales utilizando los siguientes instrumentos: anuncios transmitidos por radio y televisión, patrocinios, anuncios impresos prensa y afiches, sorteos y premios.
7. Para aprovechar al máximo el dinero destinado en las empresas bancarias para desarrollar campañas promocionales, se deben conocer los métodos para realizar su presupuesto.
8. Al recopilar información literaria y de campo sobre las empresas bancarias; nos damos cuenta que la banca de la ciudad de Quetzaltenango realiza campañas promocionales permanentes utilizando una diversidad de instrumentos para comunicar los productos y/o servicios que ofrece, conquistar clientes y mantener a los conquistados.
Si desea alcanzar los objetivos deseados al elaborar su campaña promocional debe ejecutar una secuencia de etapas y contar con los recursos humanos adecuados para que los resultados sean satisfactorios y formar parte de la banca moderna.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Para conocer las necesidades de los clientes en la banca; es importante contar con un área de especialización al cliente, así se les facilitará conocer lo que ellos quieren y tenerlos satisfechos, esta información la puede obtener realizando: sondeos, encuestas o buzones de sugerencias y quejas, para dirigir la labor es necesario contar con un mercadólogo.
2. Para obtener óptimos resultados al diseñar la campaña promocional debe seguir una secuencia de etapas bien planificadas para ello se requiere un esquema que sirva de guía como el siguiente:
 - a. **Definir el objetivo.**
 - b. **Analizar el producto y/o servicio a promocionar.**
 - c. **Identificar la audiencia meta y características.**
 - d. **Seleccionar los instrumentos promocionales.**
 - e. **Personal necesario para llevar a cabo la promoción.**
 - f. **Tiempo par elaborar la campaña.**
 - g. **Establecer el presupuesto.**
 - h. **Medición de resultados.**

Además de las etapas mencionadas anteriormente, para diseñar la campaña promocional en la banca se deben tener en cuenta las siguientes características.

- **El producto es el servicio intangible.**
 - **El objetivo principal es ganarse la confianza del cliente.**
 - **La imagen es un aspecto fundamental para diferenciarse de la competencia.**
 - **La atención personalizada al cliente es importante para su imagen, por ello debe contar con personas altamente capacitadas en su empresa.**
3. Una de las decisiones más difíciles para cualquier empresa es cuanto invertir al diseñar la campaña promocional; para ello debe utilizar métodos que se adapte a sus necesidades y

posibilidades; existiendo los siguientes métodos para determinar el presupuesto promocional:

VENTAJAS	METODO	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Evita que los gastos se escapen de las manos. • Apto para pequeñas campañas. 	<p>Que se puede pagar: Se fija una cantidad de dinero para realizar la campaña. * No muy aconsejable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil planeación. • Ignora el papel de la promoción como inversión.
<ul style="list-style-type: none"> • Los gastos establecen estrecha relación con el movimiento de ventas. • Crea una estabilidad competitiva, ya que las demás empresas invierten el mismo porcentaje. 	<p>PORCENTAJE DE VENTAS Tomará un determinado porcentaje de las ventas de la empresa. * Aconsejable</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interfiere en la planeación a largo plazo. • Se invierte más en un producto y/o servicio que en otro.
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a evitar guerra de promoción entre las empresas. 	<p>PARIDAD COMPARATIVA Va de acuerdo a lo que la competencia invierte. * No muy aconsejable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las necesidades, recursos, oportunidades y objetivos son distintos en cada empresa.
<ul style="list-style-type: none"> • Su base son los objetivos específicos. • Facilita a determinar las tareas que deben realizarse. 	<p>OBJETIVO Y TAREA Se toma como base las metas que desea alcanzar la empresa, al realizar la campaña promocional. * Más aconsejable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A veces se exagera en la inversión para la campaña promocional.

4. La utilización de los instrumentos promocionales adecuados en las empresas Bancarias de la ciudad de Quetzaltenango ayudarán al incremento de los clientes. Si en la banca ya cuentan con un plan promocional bien estructurado, ha decidido cuanto invertir

en el plan; de nada le servirá si no cuenta con el personal necesario y apto para ejecutar tan importante acción, para ello las empresas bancarias dentro de su administración deben contar con profesionales conocedores en el tema; sugiriendo que integren a su empresa mercadólogos para ejecutar el plan promocional y así se darán cuenta de la gran capacidad que ellos tienen para desenvolverse en diferentes áreas.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Achavierando L. (1994). **Iniciación a la Práctica de la Investigación** (4ª. ed) Editorial PROFASH
- Bauche García, Diego. (1983). **La Empresa** (2ª. Ed) Guatemala: Edita.
- Buskirk, Richard H. (1974). **Principios y Práctica de Marketing** (3ª. ed) Editorial Bilbao
- Casado, Juan Fernando (1981). **El Marketing en la Banca** (3ª, ed) Editorial Hispano Europea S.A.
- Carriedo, J. (1964). **Administración de Empresas** (2ª. ed) Pais Editorial
- Chiavenato, Idalberto (1993). **Iniciación de la Administración de Ventas** (2ª. ed.)
- Cholvis, Francisco (1968). **Tratado de Organización, costo y balances** (8ª. ed.)
- Depalle, George (1978) . **Financiación de la Empresa** (2ª. ed.)
- Foster, Major B. (1948). **Biblioteca de Negocios Bancarios** (2ª. ed.)
- Guash, Luis (1968). **Banca Moderna** (5ª. ed.) Editorial Fondo de cultura Económica
- H. Simmons (1979). **Manual de Ejecutivo de Ventas** (8ª. ed.) Editorial Bilbao
- Janes (eds) (1992). **La Empresa, Dirección y Administración**
- Joannis M. (1969). **Estudio de Motivación a la Creación Publicitaria y a la Promoción de Ventas** (3ª. ed.) Editorial Pirámide
- Kirchner Colom, Carlos A. (1974). **Una Introducción a la Teoría Económica de la Empresa Bancaria** (3ª. ed.) Editorial Herder
- Kleppner's Otto (1988). **Publicidad** (9ª. ed.) Editorial Hispanoamericana, S.A.
- Kotler Philip, y Armstrong Gary (1996). **Mercadotenia** (6ª. ed.) Editorial Hispanoamericana, S.A.
- Montanes i Palau, Jordi (1981). **La Promoción del Negocio Bancario** (3ª. ed.) Editorial Hispano Europea, S.A.
- Munich Galindo, Lourdes (1984). **Fundamentos de Administración** (2ª. ed.) Guatemala: Edita
- R. Graves, A Campbel (1974). **La Creación de Clientes** (8ª. Ed.) Editorial Pirámide.

OTRAS FUENTES

Fernández, Cordón Arroyave, M. R. (1994). **Importancia de la Publicidad en el Sector Bancario**. Tesis Inédita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

ANEXO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Mercadotecnia

Quetzaltenango

BOLETA DE OPINION

No.

La presente boleta tiene como objetivo obtener información sobre los **Medios de Promoción Utilizados por las empresas Bancarias en la Ciudad de Quetzaltenango**, la cual será utilizada con fines académicos.

Los resultados son de uso confidencial.

Gracias por su tiempo.

1. ¿ Realiza campaña (s) promocional (es) su Banco?

SI NO

2. Utiliza el Banco Internet para promocionar sus productos

SI NO

3. ¿ Qué ventajas y desventajas proporciona utilizar el Internet para promocionar los productos y servicios que ofrece?

4. ¿Cuáles son los principales motivos que impulsa al Banco a realizar campañas promocionales?

5. La campaña promocional que el Banco realiza la considera:

Temporal Permanente

6. ¿Quién elabora la campaña promocional del Banco?

a. Un Depto. Específico del Banco.

¿Cuál? _____

b. Una agencia especializada.

¿Por qué? _____

7. ¿Cuántos instrumentos promocionales utiliza el Banco?

1 a 3

3 a 6

6 a 9

más de 9

8. Mencione los instrumentos promocionales que utiliza y explique Porque.

9. ¿Cuánto invierten en la Campaña Promocional del Banco?

Q 0.00 a Q 25,000.00
Q 25,000.00 a Q 50,000.00
Q 50,000.00 a Q 75,000.00
Q 75,000.00 a Q 100,000.00
Q 100,000.00 a Q 125,000.00
Q 125,000.00 a Q 150,000.00
Q 150,000.00 a Q 175,000.00
Q 175,000.00 a Q 200,000.00
Q 200,000.00 a Q 225,000.00
Q 225,000.00 a Q 250,000.00
Más de Q250, 000.00

10. ¿Qué método utilizan para fijar el presupuesto de la Campaña Promocional?

- a. Determinan una cantidad fija.**
- b. Basándose en el porcentaje de ventas.**
- c. Según la competencia.**
- d. De acuerdo a su objetivo.**

11. ¿Cuál es el proceso para desarrollar la campaña promocional Banco?

12. Evalúan los resultados que obtienen después de realizar la campaña promocional del Banco.

SI

NO

13. ¿Cuáles son los servicios por los que el cliente acude más al Banco?

- a. Depósitos de ahorro.**
- b. Depósitos monetarios.**
- c. Préstamos.**
- d. Pago de servicios varios.**