


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PROGRAMA PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA
DE LOS SERVICIOS DE UNA ENTIDAD BANCARIA GUATEMALTECA”**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a seated man, likely a saint or scholar, surrounded by various symbols including a cross, a lion, and a castle. The text around the border of the seal reads "ACADEMIA COA" at the top and "UNIVERSITAS INTER" at the bottom. The text "CETERAS ORBIS COMPICTUA CAROL" is also visible on the left side.

**TESIS
PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
POR
MELISA CAROLINA SIGÜENZA JOHNSTON
PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, FEBRERO DE 2013

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

Decano	Lic. José Rolando Secaida Morales
Secretario	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal I	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
Vocal II	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal III	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
Vocal IV	P.C Oliver Augusto Carrera Leal
Vocal V	P.C Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 4.2.1.3, Punto CUARTO del Acta 31-2011, de la sesión celebrada por la Junta Directiva el 24 de noviembre de 2011.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Mario Baudilio Morales Duarte
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, 2 de agosto de 2012

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

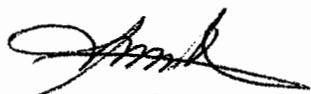
Señor Decano:

Dé conformidad con la designación de ese decanato de dictamen Admón-60-2012, con fecha diecinueve de julio de dos mil doce, procedí a asesorar a la estudiante **Melisa Carolina Sigüenza Johnston**, con carné 200612675, durante la elaboración de su tesis titulada: **“PROGRAMA PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE UNA ENTIDAD BANCARIA GUATEMALTECA.”**

Dicho trabajo de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Con base en lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de Licenciada.

Atentamente,


Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Colegiado No. 10,072



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS**


Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
SEIS DE MARZO DE DOS MIL TRECE.**


Con base en el Punto SEXTO, inciso 6.1, subinciso 6.1.1 del Acta 2-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 11 de febrero de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 208-2012 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 17 de octubre de 2012 y el trabajo de Tesis denominado: "PROGRAMA PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE UNA ENTIDAD BANCARIA GUATEMALTECA", que para su graduación profesional presentó la estudiante MELISA CAROLINA SIGÜENZA JOHNSTON, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"D Y ENSEÑAD A TODOS"


LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO




LIC. JOSE ROLANDO SECADA MORALES
DECANO



Smp.

Ingrid

ACTO QUE DEDICO

- A Dios:** Por darme la vida e iluminarme en cada momento, gracias por todas sus bendiciones y por permitirme lograr este triunfo.
- A mis padres:** Ramón Darío Sigüenza Vielman y Marta Alicia Johnston Aguilar, por el amor y el apoyo incondicional que me han brindado siempre; sin su ayuda este sueño no hubiera sido una realidad, los quiero muchísimo y que Dios los bendiga siempre.
- A mi abuelita:** Soledad Aguilar viuda de Johnston; por todo el amor que me ha brindado, por preocuparse siempre por mí y motivarme a seguir adelante.
- A mis hermanos:** Miryan y David, por ser un gran ejemplo en mi vida, por todo su amor, sus consejos y estar a mi lado siempre, los quiero mucho.
- A:** Marta María, Idlia Guerra, Vinicio Godoy y toda mi familia; por su amor, sus consejos y por animarme siempre a salir adelante, que Dios los bendiga.
- A:** Oscar Mazariegos por ser una persona especial, gracias por animarme para conseguir este logro.
- A mis amigos:** Que estuvieron conmigo a lo largo de la carrera para lograr este sueño, los quiero mucho.
- A:** La memoria de José Domingo Flores Aguilar y Fernando Antonio Johnston, quienes siempre vivirán en nuestros corazones.
- A mi asesora:** Licda. Maricruz Samayoa, por compartir sus conocimientos, por todos sus consejos y su entrega incondicional para la elaboración de esta tesis.
- A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Facultad de Ciencias Económicas.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 Generalidades de los bancos	1
1.1.1 Definición de bancos	1
1.1.2 Clases de bancos en Guatemala	2
1.1.2.1 Bancos estatales	2
1.1.2.2 Bancos privados	2
1.1.2.3 Bancos de capital mixto	3
1.1.3 Operaciones bancarias	3
1.1.3.1 Operaciones activas	3
1.1.3.2 Operaciones pasivas	4
1.1.3.3 Operaciones de confianza	5
1.1.3.4 Pasivos contingentes	5
1.1.3.5 Operaciones de servicio	6
1.2 Mercadotecnia	6
1.2.1 Demanda	6
1.3 Mezcla de mercadotecnia	7
1.3.1 Producto	7
1.3.2 Servicio	8
1.3.3 Precio	9
1.3.4 Plaza	9
1.3.5 Promoción (mezcla promocional)	10
1.3.5.1 Comunicaciones de mercadotecnia o marketing integradas (CMI)	11
1.3.5.2 Publicidad	14
1.3.5.3 Mercadeo directo	15
1.3.5.4 Promoción de ventas	17
1.3.5.5 Relaciones públicas	19

Contenido	Página
1.3.5.6 Ventas personales	20
1.3.5.7 Programa promocional	21
1.4 Mercadotecnia de servicios	22
1.4.1 Mezcla de mercadotecnia de servicios	22
1.4.2 Servicio al cliente	23
1.4.3 Dimensiones de la calidad en el servicio	23
1.4.4 Triángulo de mercadotecnia de servicios	23
1.5 Análisis FODA	25
1.5.1 Elementos del FODA	25
1.5.2 Matriz FODA	26
 CAPÍTULO II SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE UNA ENTIDAD BANCARIA GUATEMALTECA	
2.1 Metodología de la investigación	27
2.1.1 Técnicas e instrumentos	27
2.1.2 Proceso de investigación	29
2.2 Análisis macroeconómico	29
2.2.1 Demográfico	29
2.2.2 Económico	30
2.2.3 Político-legal	30
2.2.4 Social-cultural	31
2.2.5 Tecnológico	31
2.3 Análisis de la situación interna del banco	32
2.3.1 Antecedentes	32
2.3.2 Estructura organizacional	33
2.3.3 Servicios bancarios	35
2.3.4 Análisis de precio	37
2.3.5 Análisis de la distribución	38
2.3.6 Análisis de ingresos y gastos de comercialización	39
2.3.7 Análisis de estrategias promocionales	41
2.3.7.1 Publicidad	41

Contenido	Página
2.3.7.2 Promoción de ventas	41
2.3.7.3 Relaciones públicas	42
2.3.8 Análisis de la competencia	43
2.3.8.1 Competencia directa	43
2.3.8.2 Competencia indirecta	47
2.3.9 Ventaja competitiva	47
2.3.10 Características del mercado	48
2.3.10.1 Tamaño del mercado e índice de crecimiento	48
2.3.10.2 Tendencias del mercado	48
2.3.10.3 Nivel de competencia, participantes dominantes	48
2.4 Resultado de entrevistas a gerentes (de negocios, administrativa, financiera y de administración de riesgos)	49
2.5 Resultado de encuestas a colaboradores	53
2.6 Resultado de encuestas a clientes reales	57
2.7 Resultado de encuestas a clientes potenciales	74
2.8 Análisis FODA	85
2.8.1 Factores internos	85
2.8.2 Factores externos	86

CAPÍTULO III
PROGRAMA PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO
DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE UNA
ENTIDAD BANCARIA GUATEMALTECA

3. Introducción	88
3.1 Descripción del programa	89
3.1.1 Objetivos del programa	89
3.1.2 Promesa básica del programa	90
3.2 Estrategia de publicidad	92
3.2.1 Brief	92
3.2.1.1 Descripción	92
3.2.1.2 Problema-oportunidad	93
3.2.1.3 Carácter y personalidad de la marca	93
3.2.1.4 Grupo objetivo	93

Contenido	Página
3.2.1.5 Tamaño del mercado	93
3.2.1.6 Condicionamiento de medios y presupuesto	94
3.2.1.7 Situación actual del mercado	94
3.2.2 Campaña publicitaria	96
3.2.2.1 Definición de los servicios	96
3.2.2.2 Definición del grupo objetivo	97
3.2.3 Objetivos de la estrategia	98
3.2.4 Espiral publicitaria	98
3.2.5 Definición de la estrategia	99
3.2.6 Descripción de la estrategia	99
3.2.7 Plan de medios	100
3.2.7.1 Objetivo de medios	100
3.2.7.2 Razonamiento de medios	100
3.2.7.3 Piezas creativas	101
3.2.8 Beneficio	111
3.2.9 Control	111
3.2.10 Plan de acción	111
3.2.11 Presupuesto	113
3.3 Estrategia de promoción de ventas	114
3.3.1 Promoción de ventas dirigida a los clientes externos	114
3.3.1.1 Objetivo de la estrategia	114
3.3.1.2 Definición de la estrategia	115
3.3.1.3 Descripción de la estrategia	115
3.3.1.4 Beneficio	129
3.3.1.5 Control	130
3.3.1.6 Plan de acción	130
3.3.1.7 Presupuesto	132
3.3.2 Promoción de ventas dirigida a los clientes internos	133
3.3.2.1 Objetivo de la estrategia	133
3.3.2.2 Definición de la estrategia	134

Contenido	Página
3.3.2.3 Descripción de la estrategia	134
3.3.2.4 Beneficio	136
3.3.2.5 Control	137
3.3.2.6 Plan de acción	137
3.3.2.7 Presupuesto	139
3.4 Estrategia de relaciones públicas	140
3.4.1 Objetivo de la estrategia	140
3.4.2 Definición de la estrategia	141
3.4.3 Descripción de la estrategia	141
3.4.4 Beneficio	148
3.4.5 Control	150
3.4.6 Plan de acción	150
3.4.7 Presupuesto	152
3.5 Inversión total	153
3.6 Proyección de ingresos y cartera de clientes	153
3.7 Beneficios de la propuesta	154
Conclusiones	156
Recomendaciones	157
Bibliografía	158
Anexos	160

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Página
1	Matriz FODA	26
2	Productos/servicios bancarios	35
3	Tasa de interés promedio ponderada en moneda nacional aplicada por los bancos	37
4	Ingresos y egresos de comercialización del banco "El Porvenir, S.A."	39
5	Empresas que conforman la competencia directa	44
6	Empresas que conforman la competencia indirecta	47
7	Perfil de los gerentes	49
8	Evaluación de la publicidad aplicada por el banco, según gerentes	50
9	Evaluación de las promociones de ventas orientadas al cliente externo, según gerentes	50
10	Evaluación de las promociones de ventas orientadas al cliente interno, según gerentes	51
11	Perfil de los colaboradores	53
12	Consideración del comportamiento de la demanda de los servicios del banco, según colaboradores	54
13	Evaluación de la promoción de ventas dirigida a clientes externos, según colaboradores	55
14	Preferencias de los colaboradores, en cuanto a promociones para motivarlos	56
15	Perfil de los clientes reales	58
16	Conocimiento de los servicios del banco por parte de los clientes reales	63
17	Servicios con mayor demanda en el banco, según clientes reales	64
18	Tipos de publicidad que conocen los clientes reales acerca del banco	66
19	Preferencias de medios de publicidad por parte de los clientes reales, para informarse de los beneficios y servicios que ofrece el banco	67
20	Participación en promociones de ventas del banco, según clientes reales	68
21	Tipos de promociones de ventas en las que han participado	68
22	Promociones de ventas requeridas, según clientes reales	69
23	Servicio prestado por los promotores de ventas, según clientes reales	71

Cuadro	Página
24 Tipos de servicios brindados por los promotores, según clientes reales	71
25 Evaluación de los servicios brindados por los promotores, según clientes reales	72
26 Requerimiento de mejoras en el banco, por parte de los clientes reales	73
27 Distribución de la muestra de clientes potenciales por zonas	74
28 Perfil de los clientes potenciales	75
29 Frecuencia de visita a los bancos, según clientes potenciales	77
30 Servicios con mayor demanda en los bancos, según clientes potenciales	77
31 Preferencia de banco, según los clientes potenciales	78
32 Preferencias de medios de publicidad por parte de los clientes potenciales, para informarse de beneficios y servicios que ofrecen los bancos	79
33 Tipos de promociones de ventas ofrecidas por la competencia, según clientes potenciales	80
34 Evaluación de las promociones de ventas que ofrece la competencia, según clientes potenciales	80
35 Promociones de ventas requeridas por los clientes potenciales	81
36 Conocimiento del banco, según clientes potenciales	83
37 Conocimiento del logotipo del banco El Porvenir, S.A., según clientes potenciales	83
38 Aspectos a mejorar en el banco, según clientes potenciales	84
39 Lealtad hacia el banco que prefieren, según los clientes potenciales	84
40 Matriz FODA del banco El Porvenir, S.A.	87
41 Definición del grupo objetivo del banco El Porvenir, S.A.	97
42 Calendario para spot televisivo (primer trimestre)	105
43 Calendario para spot televisivo (segundo trimestre)	105
44 Calendario para spot de radio (primer trimestre)	107
45 Calendario para spot de radio (segundo trimestre)	107

Cuadro	Página
46 Calendario para spot de periódico (primer trimestre)	110
47 Calendario para spot de periódico (segundo trimestre)	110
48 Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad	112
49 Presupuesto para la implementación de la estrategia publicitaria	113
50 Calendario propuesto para la estrategia de promoción de ventas, orientada al cliente externo	129
51 Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo	131
52 Presupuesto estimado para implementar la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo	132
53 Incentivo propuesto para depósitos a plazo fijo (con incremento de 0.25%)	134
54 Incentivo propuesto como mejora para cuentas monetarias y de ahorro	135
55 Propuesta para incentivar la colocación de préstamos	135
56 Calendario propuesto de promoción de ventas orientadas al cliente interno	136
57 Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente interno	138
58 Presupuesto estimado para implementar la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente interno	139
59 Distribución de tallas de las playeras propuestas para el evento deportivo	146
60 Calendario propuesto de relaciones públicas orientado al cliente externo	148
61 Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas orientada al cliente externo	151
62 Presupuesto para la implementación de la estrategia de relaciones públicas orientada al cliente externo	152
63 Inversión total para la implementación de las estrategias promocionales propuestas	153
64 Proyección estimada de ingresos del banco El Porvenir, S.A.	153
65 Proyección de la cartera de clientes del banco El Porvenir, S.A.	154

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica		Página
1	Ingresos del banco El Porvenir, S.A. (Cantidades en millones de Quetzales)	39
2	Gastos de comercialización del banco El Porvenir, S.A. (Cantidades en miles de Quetzales)	40
3	Tiempo de solicitar los servicios del banco El Porvenir, S.A., según clientes reales	60
4	Frecuencia de visita al banco El Porvenir, S.A., según clientes reales	61
5	Conocimiento del logotipo del banco por parte de los clientes reales	62
6	Conocimiento de la publicidad del banco por parte de los clientes reales	65
7	Preferencia de eventos, según clientes reales	70
8	Preferencia de eventos, según clientes potenciales	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Página
1	Mezcla de mercadotecnia	7
2	Mezcla promocional	11
3	Triángulo de mercadotecnia de servicios	24
4	Proceso de investigación	29
5	Organigrama general actual del banco El Porvenir, S.A.	34
6	Nivel de canal 0 (productor-consumidor)	38
7	Nivel de canal 1 (productor-agente-consumidor)	38
8	Propuesta de estrategias promocionales	91
9	Spot informativo de televisión (storyboard), propuesto para el banco El Porvenir, S.A.	102
10	Propuesta de boceto informativo para periódico (½ página)	109
11	Spot de televisión (storyboard), sorteo del día de la madre	117
12	Spot de televisión (storyboard), sorteo del día del padre	119
13	Spot de televisión (storyboard), sorteo de verano	121
14	Spot de televisión (storyboard), sorteo de un automóvil	123
15	Propuesta de boceto para periódico, por sorteo del día de la madre (½ página)	125
16	Propuesta de boceto para periódico, por sorteo del día del padre (½ página)	126
17	Propuesta de boceto para periódico, por sorteo de verano (½ página)	127
18	Propuesta de boceto para periódico, por sorteo de un automóvil (½ página)	128
19	Boceto para periódico (1/2 página, 12.5" x 4.916") "Evento Expocasa"	142
20	Manta vinílica (0.85 x 2 metros) "La casa que soñaste"	143
21	Manta vinílica (0.85 x 2 metros) "Somos tu mejor elección"	144
22	Manta vinílica (0.85 x 2 metros) "Terreno propio"	145
23	Playera propuesta para la Vuelta Ciclística a Guatemala 2013	147
24	Boceto para periódico (cintillo de 12" de ancho x 2" de alto) "Vuelta Ciclística a Guatemala"	147

ÍNDICE DE ESQUEMAS

Esquema	Página
1 Modelo del proceso de comunicación	13

Introducción

El banco El Porvenir, S.A., es una sociedad anónima mercantil que tiene por objeto el desarrollo de las operaciones propias de un banco de ahorro y préstamo. Desde sus inicios dirige su esfuerzo hacia la captación de fondos; con el fin de financiar la adquisición, remodelación y construcción de viviendas y proyectos habitacionales; así como, para otorgar préstamos fiduciarios y prendarios.

El gerente general del banco El Porvenir, S.A., manifestó que en los últimos años se ha observado un decremento en la demanda de los servicios y en la cartera de clientes. Por lo tanto, se deben buscar alternativas que permitan incrementar los ingresos de la institución bancaria guatemalteca.

Para afrontar la situación se propone un programa promocional que informe y motive al grupo objetivo a solicitar los servicios que brinda el banco El Porvenir, S.A.; a través de diferentes estrategias de comunicación.

El presente informe de tesis está conformado por tres capítulos: en el primero, se presenta el marco teórico que fundamenta la investigación. Seguidamente; se encuentra el capítulo II, el cual contiene la situación actual mercadológica de la entidad bancaria guatemalteca; en donde se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo y el análisis FODA. En el capítulo III, se presenta la propuesta de estrategias promocionales; incluyendo publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Por último, se encuentran las conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada para realizar la investigación y los anexos, los cuales contienen algunas propuestas para implementar en el banco El Porvenir, S.A.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Define la teoría básica necesaria como fundamento para encontrar una respuesta y aclarar el problema de la investigación, por tal motivo se desarrolla el siguiente marco teórico.

1.1 Generalidades de los bancos

Existen diferentes clases de bancos en Guatemala y diversos tipos de servicios bancarios, lo anterior forma parte de lo que a continuación se aborda.

1.1.1 Definición de bancos

Son entidades jurídicas que desarrollan el negocio de la banca, aceptando depósitos de dinero que posteriormente prestan. El objetivo de los bancos consiste en obtener un beneficio pagando un tipo de interés por los depósitos que reciben, inferior al tipo de interés que cobran por las cantidades de dinero que prestan. En términos contables, los depósitos constituyen el pasivo de los bancos, puesto que éstos tendrán que devolver el dinero depositado, mientras que los préstamos son activos. La actividad desempeñada por los bancos suele ser sometida al control de un banco central.

En Guatemala, de conformidad con el artículo 2 del Decreto No. 19-2002 del Congreso de la República, Ley de Bancos y Grupos Financieros, establece que la denominación (banco), “comprende a los bancos constituidos en el país y a las sucursales de bancos extranjeros establecidas en el mismo.” (3:12)

También establece que: “los bancos autorizados conforme a esta Ley o leyes específicas podrán realizar intermediación financiera bancaria, consistente en la realización habitual, en forma pública o privada, de actividades que consistan en la captación de dinero, o cualquier instrumento representativo del mismo, del

público, tales como la recepción de depósitos, colocación de bonos, títulos u otras obligaciones, destinándolo al financiamiento de cualquier naturaleza, sin importar la forma jurídica que adopten dichas captaciones y financiamientos.” (3:12)

1.1.2 Clases de bancos en Guatemala

A partir de la vigencia de la Ley de Bancos y Grupos Financieros, Decreto 19-2002 del Congreso de la República de Guatemala, no está definida una clasificación precisa de los bancos, por lo que ésta se considerará por la composición de su capital, así:

1.1.2.1 Bancos estatales

“Los bancos que figuran como estatales, se encuentran capitalizados por el Estado de Guatemala y su administración está a cargo de personas delegadas por el mismo; en la actualidad existen, el Banco de Guatemala que ejerce específicamente función de banca central y el Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala, que fue creado según el Decreto No. 1040, el cual tiene como objetivo realizar funciones de intermediación financiera, a través de la captación de recursos del público para invertirlos en operaciones crediticias relacionadas con el incremento y diversificación de la producción del país.” (4:3)

1.1.2.2 Bancos privados

“Los bancos que figuran como privados, se encuentran capitalizados por particulares y dirigidos por su consejo de administración, el cual es electo a través de la junta general de accionistas; están inscritos en el Registro Mercantil como sociedades anónimas y el capital se divide en acciones, tal como lo indica el artículo 6 de la Ley de Bancos y Grupos Financieros.” (4:3)

Dentro de los bancos privados figuran:

- a. Bancos privados con capital nacional:** “son aquellos cuya fuente de ingresos para su creación provienen de inversionistas nacionales o locales, quienes organizados bajo los requisitos de ley establecen un banco.” (4:4)
- b. Bancos privados con capital extranjero:** “son los bancos constituidos en el territorio nacional que forman parte de otro banco que tienen su origen en el exterior, por lo que es sucursal de dicho banco en Guatemala. Para operar en nuestro país deben cumplir con los mismos requisitos que los bancos privados con capital nacional, establecidos en la Ley de Bancos y Grupos Financieros, además de otras disposiciones legales definidas por ser su capital de origen extranjero.” (4:4)

1.1.2.3 Bancos de capital mixto

“Son los bancos que cuentan con participación tanto del Estado como de inversionistas particulares, su capital está suscrito por acciones, realizan las funciones de un banco privado y en su actuar se encuentra el promover actividades de desarrollo para el país; las decisiones, en cuanto a políticas y funciones se encuentran discutidas por los mismos sectores (accionistas) que forman su junta directiva.” (4:4)

1.1.3 Operaciones bancarias

“Los bancos autorizados conforme la Ley de Bancos y Grupos Financieros, podrán efectuar las operaciones de moneda nacional o extranjera y prestar los servicios siguientes:” (3:28)

1.1.3.1 Operaciones activas

Estas operaciones provienen cuando el banco otorga créditos tales como: préstamos, descuentos, anticipo, apertura de créditos, etc., de esta manera el banco entrega dinero bajo diversas condiciones (con garantías o sin ellas). El

propósito de las operaciones activas es canalizar los recursos financieros u otros tipos de bienes, mediante los cuales asumen obligaciones por cuenta de terceros, independientemente de su forma jurídica de formalización e instrumentalización o de registro contable entre las que se encuentran:

- a. “Otorgar créditos;
- b. Realizar descuento de documentos;
- c. Otorgar financiamiento en operaciones de cartas de crédito;
- d. Conceder anticipos para exportación;
- e. Emitir y operar tarjeta de crédito;
- f. Realizar arrendamiento financiero;
- g. Realizar factoraje;
- h. Invertir en títulos valores emitidos y/o garantizados por el Estado, por los bancos autorizados de conformidad con la Ley de Bancos y Grupos Financieros o por entidades privadas. En el caso de la inversión en títulos valores emitidos por entidades privadas, se requerirá aprobación previa de la Junta Monetaria;
- i. Adquirir y conservar la propiedad de bienes inmuebles o muebles, siempre que sean para uso, sin perjuicio de lo previsto en el numeral 6 anterior;
- j. Construir depósitos en otros bancos del país y en bancos extranjeros; y,
- k. Realizar operaciones de reporto como reportador.” (3:28)

1.1.3.2 Operaciones pasivas

Las operaciones pasivas son todas aquellas operaciones por las que el banco capta, recibe o recolecta dinero de las personas. Estas operaciones se efectúan con el fin de captar recursos financieros, sobre los cuales dichas instituciones ofrecen, explícita o implícitamente, cualquier tipo de seguridad o garantía, ya sea en cuanto a recuperación, mantenimiento de valor, rendimiento, liquidez y otros compromisos que impliquen la restitución de fondos.

Entre las operaciones pasivas están:

- a. “Recibir depósitos monetarios;
- b. Recibir depósitos a plazo;
- c. Recibir depósitos de ahorro;
- d. Crear y negociar bonos y/o pagarés, previa autorización de la Junta Monetaria;
- e. Obtener financiamiento del Banco de Guatemala, conforme la ley orgánica de éste;
- f. Obtener créditos de bancos nacionales y extranjeros;
- g. Crear y negociar obligaciones convertibles;
- h. Crear y negociar obligaciones subordinadas; y,
- i. Realizar operaciones de reporto como reportado.” (3:28)

1.1.3.3 Operaciones de confianza

Estas operaciones se realizan operando como mandatarias o depositarias, con el objetivo de prestar servicios, que no implican intermediación financiera ni compromisos financieros para las mismas.

Entre dichas operaciones se enumeran:

- a. “Cobrar y pagar por cuenta ajena;
- b. Recibir depósitos con opción de inversiones financieras;
- c. Comprar y vender títulos valores por cuenta ajena; y,
- d. Servir de agente financiero, encargándose del servicio de la deuda, pago de intereses, comisiones y amortizaciones.” (3:29)

1.1.3.4 Pasivos contingentes

Consiste en garantías otorgadas por la institución financiera para garantizar obligaciones de los clientes, a favor de terceros, y que puede tener que llegar a asumir como obligaciones propias, en caso de incumplimiento de pago por el deudor directo, entre los pasivos se pueden mencionar:

- a. “Otorgar garantías;
- b. Prestar avales;
- c. Otorgar fianzas; y,
- d. Emitir o confirmar cartas de crédito.” (3:29)

1.1.3.5 Operaciones de servicio

Conforme a la Ley de Bancos y Grupos Financieros de Guatemala, las operaciones de servicio son:

- a. “Actuar como fiduciario;
- b. Comprar y vender moneda extranjera, tanto en efectivo como en documentos;
- c. Apertura de cartas de crédito;
- d. Efectuar operaciones de cobranza;
- e. Realizar transferencia de fondos; y,
- f. Arrendar cajillas de seguridad.” (3:29)

1.2 Mercadotecnia

“Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (8:6)

La mercadotecnia consiste en generar un intercambio buscando identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. La inversión en marketing es muy valiosa pues la competencia crece y en consecuencia resulta vital para el éxito de una organización.

1.2.1 Demanda

La demanda representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

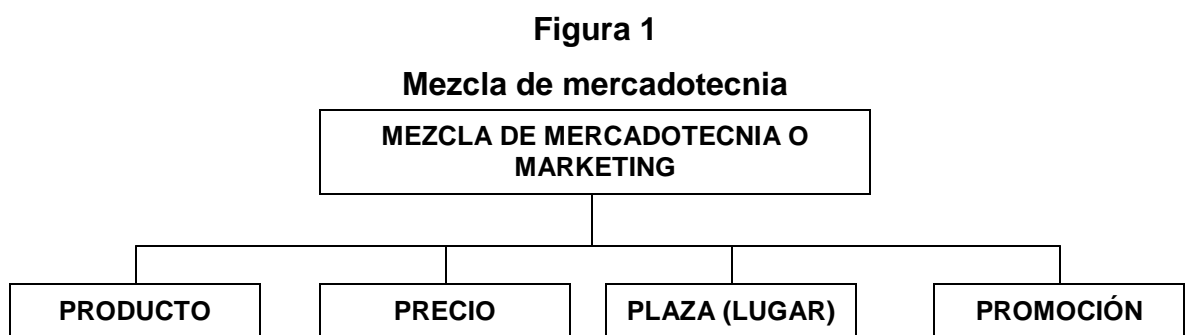
“Deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta.” (6:7)

Toda entidad bancaria para comprender a los clientes, necesita conocer las necesidades, deseos y demandas de los mismos; de esta manera poder ofrecer un servicio que llene las expectativas básicas de los mismos.

1.3 Mezcla de mercadotecnia

Consiste en combinar un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio, con el fin de satisfacer el mercado y alcanzar los objetivos de la organización.

La mezcla de mercadotecnia o marketing es un conjunto de instrumentos tácticos y controlables que se combinan para provocar la respuesta deseada en el mercado objetivo. “Cuatro factores -producto, precio, lugar (distribución) y promoción- son los elementos de la mezcla de marketing. La función básica del marketing es combinar esos cuatro elementos para facilitar el posible intercambio con los consumidores en el mercado.” (1:8)



Fuente: elaboración propia.

1.3.1 Producto

“Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el

producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (8:221) Un producto es mas que un conjunto de atributos, lo que busca el cliente son beneficios que satisfacen necesidades.

“Se refiere a la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo.” (6:60)

Para el caso de un banco es importante establecer estrategias para decidir qué servicios se van a introducir, administrar los servicios actuales y eliminar servicios que no sean viables.

1.3.2 Servicio

“Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (8:301) Las características de los servicios son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y carácter perecedero.

También se encuentran los servicios suplementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios y que pueden ser la base de una ventaja competitiva.

“La calidad del servicio la definen los clientes, la compañía debe medir con regularidad la satisfacción del cliente, esto es, la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios de una organización.” (8:316)

“Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.” (9:92)

Para una entidad bancaria es primordial ofrecer un servicio de calidad, pues esto permitirá incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, por lo tanto es importante analizar las necesidades y expectativas de los mismos.

1.3.3 Precio

“Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (8:338) El precio es importante en la economía pues influye en los salarios, la renta, tasas de interés y utilidades, así mismo es trascendental en la mente del consumidor pues algunos clientes se interesan principalmente en el precio del producto o servicio.

Por otra parte, para las empresas el precio es un factor primordial debido a que afecta la posición competitiva de la empresa, las ventas y ganancias obtenidas. El precio de un producto es una decisión importante de marketing sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

El precio para una entidad bancaria consiste en establecer tasas de interés competitivas tanto en operaciones activas (créditos, operaciones de reporto como reportador), así como en operaciones pasivas (depósitos monetarios, depósitos a plazo, depósitos de ahorro, operaciones de reporto como reportado), que favorezcan tanto al banco como a los clientes, por lo que este elemento de la mezcla de marketing es muy importante para mantener y generar demanda de los servicios bancarios y así mismo incrementar la cartera de clientes.

1.3.4 Plaza

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo.” (6:62) Consiste en manejar efectivamente el canal de distribución, logrando llevar el producto al lugar adecuado, en el momento preciso y en las condiciones adecuadas.

“El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.” (8:402)

Dentro de la estrategia de distribución es elemental seleccionar a los intermediarios adecuados y asignarles las funciones que tendrán que desempeñar. “Un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras éste fluye del productor al consumidor.” (8: 402)

Para una entidad bancaria la distribución se orienta hacia las agencias y a los promotores o ejecutivos de ventas que se encargan de generar nuevos clientes y dar a conocer información sobre los servicios que presta el banco.

1.3.5 Promoción (mezcla promocional)

La promoción consiste en “todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.” (8:506)

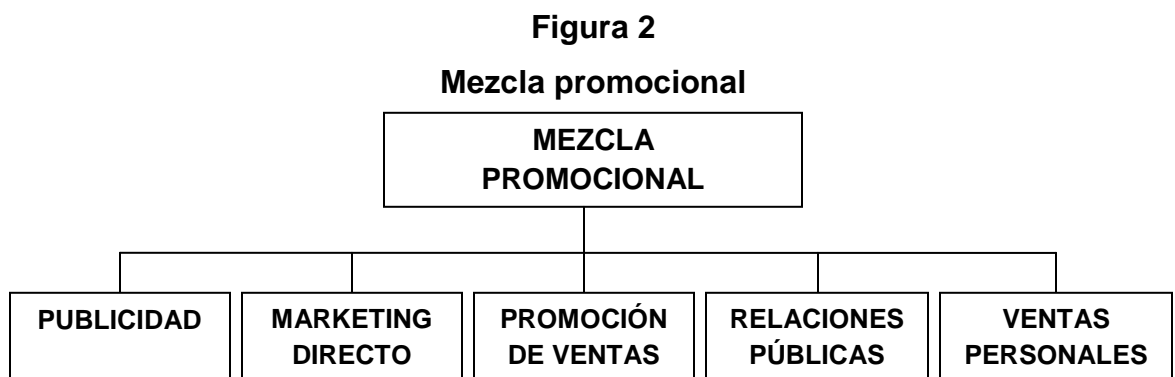
“Se refieren a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren.” (6:63)

Por medio de la promoción se logra recordar constantemente a los consumidores la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer necesidades y permite atraer el interés de nuevos clientes. La promoción es un elemento de la mezcla de mercadotecnia o marketing que permite a las instituciones bancarias informar y convencer a los usuarios para que soliciten los servicios que ofrecen y así mismo incrementar la cartera de clientes que poseen.

Dentro de la promoción (mezcla promocional), se incluyen estrategias publicitarias, de venta personal, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

“Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.” (8:513) Consiste en combinar las actividades que inicia el vendedor para crear canales de comunicación y persuasión orientados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea.

“El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción.” (8:514) La mezcla promocional es la combinación de ventas personales, marketing directo, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.



Fuente: elaboración propia.

1.3.5.1 Comunicaciones de mercadotecnia o marketing integradas (CMI)

“El enfoque de CMI busca que todas las actividades de marketing y promoción de una compañía proyecten una imagen congruente y unificada en el mercado. Requiere una generación de mensajes centralizada, de modo que lo que haga y diga la compañía comunique un tema y posición comunes.” (1:10)

1.3.5.1.1 Comunicación

“La comunicación es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor. De estos conceptos se deriva que la comunicación requiere un pensamiento común entre las dos partes y la transferencia de información de una persona a otra (o de un grupo a otro).” (1:153)

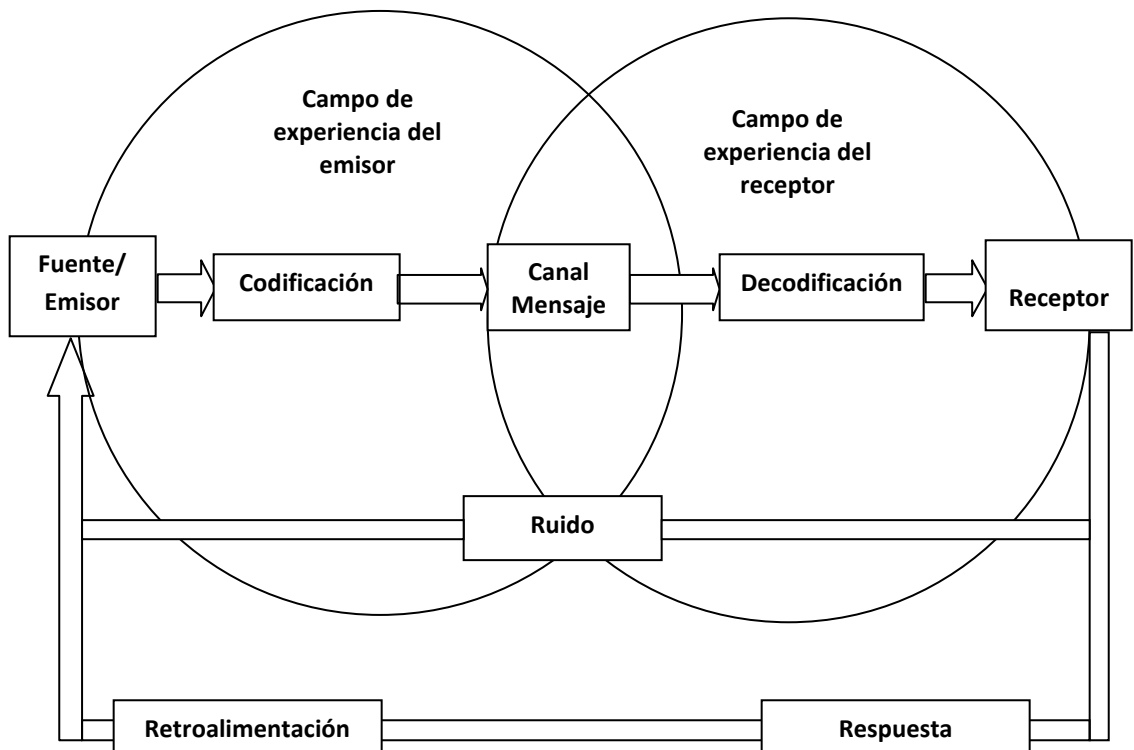
1.3.5.1.2 Proceso y elementos de comunicación

Debido a la naturaleza de este estudio es importante conocer el modelo del proceso de comunicación (véase esquema 1) y los elementos que lo integran:

- a. **Fuente o emisor:** “es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas.
- b. **Codificación:** consiste en simbolizar pensamientos, ideas o información. El objetivo del emisor es modificar el mensaje para que lo entienda el receptor.
- c. **Mensaje:** es el que contiene la información o significado que la fuente espera comunicar. El mensaje puede ser verbal o no verbal, escrito u oral, o simbólico.
- d. **Canal:** es el método a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor.
- e. **Receptor:** es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información. En general, los receptores son los consumidores del auditorio o mercado objetivo que leen, escucha o ven el mensaje del emisor y lo decodifican.
- f. **Decodificación:** es el proceso de transformar en pensamientos el mensaje del emisor. Este proceso recibe influencia considerable del marco de referencia o campo de experiencia del receptor, consistente en las experiencias, percepciones, actitudes y valores que permite la situación de comunicación.

- g. **Ruido:** a lo largo del proceso de comunicación, el mensaje está sujeto a factores extraños, que pueden deformarlo o interferir en su recepción. Esta deformación o interferencia no planeada se conoce como ruido.
- h. **Respuesta:** se conoce como respuesta al conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje. Los mercadólogos se interesan mucho en la retroalimentación, la parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- i. **Retroalimentación:** asume muchas formas y cierra el ciclo del flujo de la comunicación, además de que permite que el emisor vigile la decodificación y recepción del mensaje.” (1:155-158)

Esquema 1
Modelo del proceso de comunicación



Fuente: Belch, G. E. y Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Edición. México, McGraw Hill. Página 153.

1.3.5.2 Publicidad

“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.” (8:506) Es la forma de promoción más conocida y utilizada principalmente en mercados de consumo masivo, es un método muy rentable de comunicación.

1.3.5.2.1 Medios publicitarios

Dentro de los medios publicitarios se encuentran los medios de difusión, medios impresos y medios de apoyo:

a. Medios de difusión

- **Televisión:** “su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio.” (1:379)
- **Radio:** “se caracteriza por una programación muy especializada, que apela a segmentos por igual restringidos de la población.” (1:408) Es un medio publicitario muy importante que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a los clientes potenciales.

b. Medios impresos

- **Revistas:** es uno de los medios más especializados y por su variedad es un medio muy atractivo para los anunciantes. “Existe una revista diseñada para casi cada característica demográfica, estilo de vida, actividades, intereses o preferencias de los diversos tipos de consumidores.” (1:425)
- **Periódicos:** “la función tradicional de los periódicos ha sido brindar una cobertura oportuna y detallada de las noticias, así como información adicional y otras características que aprecian sus lectores.” (1:447)

c. Medios de apoyo

- **Medios fuera de casa:** “la publicidad fuera de casa abarca muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteleros y letreros), en tránsito (dentro y fuera de vehículos), escritura con avionetas y otros medios.” (1:468)

Para todo banco es importante utilizar la publicidad por medios de difusión, impresos y en algunos casos con los de apoyo como publicidad en vehículos, pues esto permitirá promover los servicios bancarios que ofrezcan y para ello es necesario establecer una campaña publicitaria.

1.3.5.2.2 Campaña publicitaria

“Conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas con un tema que aparece en distintos medios durante un periodo específico. Un tema de campaña publicitaria debe ser una idea fuerte, ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad y de tipo promocional.” (1:275) Una campaña publicitaria por lo general se planifica para un corto plazo, frecuentemente para un año, hay algunos temas publicitarios que se utilizan sólo por un tiempo y luego se cambian, sin embargo, si se establece que el tema es exitoso puede durar mucho tiempo.

Es muy importante el factor creativo para el diseño de la campaña publicitaria. “La estrategia creativa se basa en diversos factores, como la identificación del auditorio objetivo; el problema, cuestión u oportunidad básicos que debe afrontar la publicidad; la idea de venta principal o beneficio clave que debe comunicar el mensaje, y cualquier información de apoyo pertinente. Una vez determinados estos factores, debe redactarse una estrategia creativa que describa la apelación del mensaje y el estilo de ejecución.” (1:275)

1.3.5.3 Mercadeo directo

“Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción. Esta respuesta asume la forma de solicitud de información, compra o votación. Total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad

acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable, etc.) para obtener una respuesta por teléfono, correo o visita personal del prospecto o cliente.” (1:501)

La segmentación y definición del mercado objetivo es muy importante para un programa de mercadotecnia. “Para segmentar y definir el mercado objetivo se usa una base de datos, que es una lista de clientes actuales y potenciales. Estas bases de datos son una herramienta para el marketing de base de datos; es decir, información específica de los clientes o prospectos para poner en práctica comunicaciones de marketing más efectivas y eficientes.” (1:505-506)

“Dentro de las formas de marketing directo se encuentran:

- a. Mercadotecnia o marketing telefónico:** que consiste en el uso del teléfono como medio de venta directa a los consumidores.
- b. Mercadotecnia o marketing por correo:** radica en enviar una oferta, anuncio o recordatorio a un consumidor a su domicilio particular, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Existen tres formas de envío por correo: fax, correo electrónico y mensajes de voz.
- c. Mercadotecnia o marketing por catálogo:** a través de catálogos impresos, video o electrónico que se envían a una selección de clientes, están disponibles en tiendas o se difunden a través de Internet.” (5:13)

La mercadotecnia o marketing telefónico, por correo o por catálogo, son algunas de las formas de aplicar el marketing directo en una institución bancaria, esto podría permitir la generación de una respuesta o la solicitud de los servicios que presten.

1.3.5.4 Promoción de ventas

Consiste en una actividad que busca estimular la demanda, con el fin de complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Se refiere a un incentivo temporal para alentar una venta o compra. “Se define como: una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata.” (1:557)

1.3.5.4.1 Promoción de ventas orientada al consumidor

Este tipo de promociones son dirigidas a los compradores finales de los bienes y servicios para motivarlos a que adquieran la marca de la empresa, es una estrategia promocional de empuje. A continuación se incluyen algunos tipos de promociones dirigidas al consumidor:

- a. Cupones:** “la herramienta de promoción de ventas más antigua, común y efectiva consiste en los cupones de descuento.” (1:575) Existen desde 1,895 y han tenido un crecimiento muy grande en las últimas décadas.
- b. Premios:** “consiste en ofrecer un producto o servicio gratuito o a bajo precio como incentivo adicional para los compradores.” (1:582)
- c. Concursos:** “un concurso es una promoción en la que los consumidores compiten por premios o dinero con base a su habilidad o capacidad.” (1:584)
- d. Sorteo:** es la derivación de la palabra “suerte”, y consiste en la obtención al azar de uno o más premios por parte de una o más personas (los ganadores, a efecto de la promoción) de entre un grupo de participantes mediante una mecánica determinada con anterioridad.
- e. Paquetes de bono:** “brindan al consumidor una cantidad adicional de productos al precio normal, contenida en recipientes más grandes o unidades adicionales.” (1:588) Suelen originar pedidos de compra más grandes.
- f. Descuentos sobre precio:** “otra técnica orientada a los consumidores es ofrecer un descuento sobre el precio directo, con el que se reduce el precio

de la marca. Reducción que proviene del margen de utilidad del fabricante, no el del minorista.” (1:589)

Para las entidades bancarias son muy útiles algunos tipos de promoción de ventas orientadas a los usuarios, entre ellas se puede incluir los premios, concursos y loterías, pues esto permite incentivar la demanda de los servicios que ofrecen.

1.3.5.4.2 Promoción de ventas orientada a intermediarios

Se refiere a programas ideados para motivar a los distribuidores, minoristas, en general a la fuerza de ventas para el logro de los objetivos de la empresa. Entre las promociones de ventas dirigidas a intermediarios se encuentran:

- a. Concursos e incentivos:** “los fabricantes suelen idear concursos o programas de incentivos especiales para estimular un mayor esfuerzo de venta y apoyo del personal de ventas y administradores de los revendedores.” (1:595) Los fabricantes otorgan premios como viajes, pagos en efectivo u otros obsequios.
- b. Descuentos comerciales:** “es probable que el tipo más común de promoción orientada a intermediarios sea alguna forma de descuento comercial, que se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban.” (1:597)
- c. Programas de capacitación:** “otra forma de apoyo promocional patrocinado por los fabricantes consiste en los programas de capacitación del personal de ventas del revendedor. Pueden impartir clases o sesiones de capacitación a las que asiste dicho personal para aumentar los conocimientos de un producto o línea de productos. En estas sesiones se presenta información e ideas acerca de cómo vender el producto al fabricante, además de que hay componentes motivacionales.” (1:600)

Los programas de capacitación, los concursos y los incentivos, son utilizados como estrategia de promoción de ventas para una institución bancaria, debido a que permiten fortalecer y motivar a la fuerza de ventas.

1.3.5.5 Relaciones públicas

“Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluye un mensaje de ventas específico.” (8:507) Las relaciones públicas son una: “función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.” (1:614)

La publicidad no pagada es una forma específica de relaciones públicas, que al igual que la publicidad consiste en un mensaje impersonal hacia un auditorio masivo a través de medios, pero lo que la distingue es que aparte de no ser pagada, la organización tiene poco o ningún control sobre ella, aparece como noticia y por lo tanto tiene mayor credibilidad. La publicidad no pagada aparece generalmente como boletines, conferencias de prensa y fotografías.

La publicidad corporativa es: “una función de relaciones públicas, la publicidad corporativa no promueve ningún producto o servicio en específico. En cambio está diseñada para promover a la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición en un tema o causa social o al buscar una participación directa en algo.” (1:635) Dentro de la publicidad corporativa está la publicidad de imagen, patrocinio de eventos, publicidad de defensa del público y publicidad de causas sociales.

La imagen de las instituciones bancarias es primordial debido a que genera confianza en los clientes tanto externos como internos, por lo que es fundamental incluir dentro de la mezcla promocional las relaciones públicas.

1.3.5.6 Ventas personales

“Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.” (8:506) Las ventas personales en el programa de comunicación de mercadotecnia o marketing integrando trabajan en conjunto con los demás elementos de la mezcla promocional. “Los fabricantes promueven sus productos directamente con los consumidores mediante la publicidad y las promociones o los esfuerzos de marketing directos, o indirectamente mediante revendedores y vendedores.” (1:650)

La diferencia con otras formas de comunicación es que en las ventas personales, el mensaje va directamente del emisor al receptor, y por ende, puede alterarse para abordar las necesidades y deseos específicos del receptor, lo cual permite conocer la opinión de los clientes y establecer medidas para la mejora continua de la empresa.

Algunas responsabilidades de las ventas personales son las siguientes:

- a. “localizar a los clientes prospecto;
- b. determinar las necesidades y deseos de los clientes;
- c. recomendar una forma de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes;
- d. demostrar las capacidades de la empresa y sus productos;
- e. cerrar el trato; y,
- f. seguimiento y servicio a la cuenta.” (1:655-657)

Las ventas personales para una entidad bancaria son esenciales ya que a través de la fuerza de ventas (promotores o ejecutivos de ventas) se podría generar la demanda de los servicios y el incremento de la cartera de clientes.

1.3.5.7 Programa promocional

Consiste en una serie cronológica de actividades estratégicamente diseñadas; con el fin de informar, persuadir y recordar al grupo objetivo, acerca de una empresa, un producto o un servicio. La aplicación de un programa promocional, es muy importante para un banco; pues permite desarrollar estrategias que estimulen la demanda de los servicios que ofrecen y consecutivamente, contribuir al logro de los objetivos deseados.

“Al igual que en el análisis de la situación de marketing global, el de la situación del programa promocional contiene partes internas y externas.” (1:30)

“El análisis interno sirve para evaluar las áreas que se relacionan con el ofrecimiento del producto/servicio y la empresa misma. Deben revisarse las capacidades de la compañía y su habilidad para desarrollar y ejecutar un programa promocional exitoso, la organización del departamento de promoción, y los logros y fracasos de programas previos.” (1:30)

“El análisis externo se dirige a factores como las características de los clientes, segmentos de mercado, estrategia de posicionamiento y competidores de la compañía. Una parte importante de este análisis es el detalle de las características y hábitos de compra de los clientes, sus procesos de decisión y los factores que influyen en sus decisiones de compra.” (1:31)

“Un programa de CMI puede incorporar varias campañas promocionales diferentes, algunas de las cuales pueden incluso efectuarse de manera simultánea. El último paso en un programa de CMI es la evaluación.” (8:509)

1.4 Mercadotecnia de servicios

“Estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.” (12:s.p.) Conforme las industrias evolucionan y se vuelven más competitivas, continúa la necesidad de estrategias para la gestión y el marketing de servicios efectivos.

1.4.1 Mezcla de mercadotecnia de servicios

Además de la mezcla de mercadotecnia o marketing tradicional (producto, precio, plaza y promoción), la mezcla de mercadotecnia de servicios incorpora a las personas, evidencia física y procesos:

- a. **“Personas:** son todos los actores que juegan un papel en la entrega del servicio y que influyen en las percepciones del comprador, a saber: el personal de la compañía, el cliente y los otros clientes que se encuentran en el ambiente del servicio.
- b. **Evidencia física:** es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio: folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización, equipo e instalaciones físicas.
- c. **Procesos:** son todos los procedimientos, mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir, la realización del servicio y los sistemas de operación.” (9:24-25)

“Los tres elementos nuevos de la mezcla de marketing (personas, evidencia física y proceso) se incluyen en la mezcla de marketing como elementos independientes debido a que se encuentran bajo el control de la empresa y cualquiera de ellos o todos pueden actuar sobre la decisión inicial del cliente de comprar un servicio al igual que en el nivel de satisfacción y decisiones de recompra del cliente.” (9:27)

1.4.2 Servicio al cliente

“Es el servicio que se proporciona para apoyar al desempeño de los productos básicos de las empresas.” (9:4) “El servicio al cliente suele ser gratuito. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad. Sin embargo, éste no debe confundirse con los servicios que son los que una compañía proporciona para su venta.” (9:5)

1.4.3 Dimensiones de la calidad en el servicio

Los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios, éstos son:

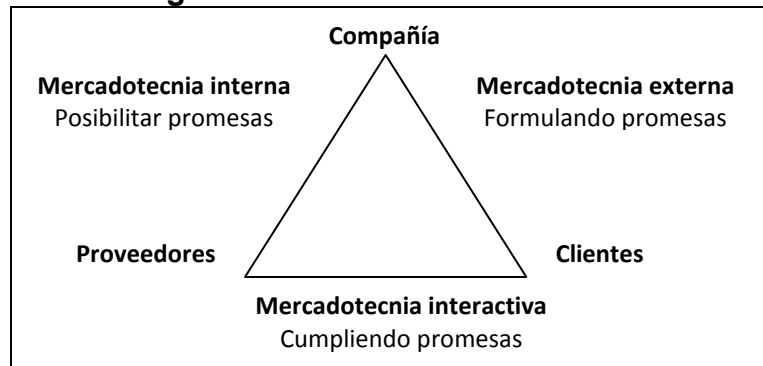
- a. **Confianza:** capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.
- b. **Responsabilidad:** disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.
- c. **Seguridad:** el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.
- d. **Empatía:** brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.
- e. **Tangibles:** la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos." (9:103)

1.4.4 Triángulo de mercadotecnia de servicios

“El marketing de servicios gira en torno a promesas; las realizadas y cumplidas a los clientes. El triángulo muestra los tres grupos vinculados que trabajan para desarrollar, promover y entregar servicios. Estos jugadores claves se señalan en las puntas del triángulo: la compañía (o unidad estratégica de negocios, departamentos o “administración”), los clientes y los proveedores.” (9:353)

Figura 3

Triángulo de mercadotecnia de servicios



Fuente: Zeithaml, V. A., Bitner, M J. y Gremler, D. D. Mercadotecnia de servicios: un enfoque de Integración del Cliente a la Empresa. 5ª. Edición. México, McGraw Hill. Página 353.

El triángulo de mercadotecnia de servicios se encuentra integrado por:

- a. **Mercadotecnia externa: formulando la promesa:** "la empresa participa para desarrollar las expectativas de sus clientes y hacerles promesas en relación con lo que se va a entregar." (9:353)
- b. **Mercadotecnia interactiva: cumpliendo la promesa:** "aquí es donde los empleados, los subcontratistas o los agentes de la empresa cumplen o rompen las promesas." (9:353)
- c. **Mercadotecnia interna: posibilitando la promesa:** "la administración participa en estas actividades para ayudar a los proveedores a cumplir con la promesa del servicio: reclutar, capacitar, motivar, recompensar y proporcionar equipo y tecnología." (9:353)
- d. **Alineación de los lados del triángulo:** "lo que se promete por medio del marketing externo debe ser lo mismo que lo que se entrega, y las actividades para lograrlo dentro de la organización deben alinearse con lo que se espera de los proveedores de servicio." (9:354)

Es importante para un banco cumplir con las promesas ofrecidas, por lo que es primordial la satisfacción de los colaboradores, pues ellos prestarán el servicio convenido y de esto dependerá la satisfacción y confianza del cliente.

1.5 Análisis FODA

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.” (2:70)

El análisis FODA consiste en un análisis que permite determinar las posibilidades que tiene la empresa para el logro de objetivos establecidos, permitiendo tener un panorama de los factores positivos y negativos que poseen y establecer estrategias que permitan mejorar la situación, aprovechando factores positivos para contrarrestar o eliminar los aspectos perjudiciales.

1.5.1 Elementos del FODA

- a. **Fortalezas:** se denomina fortalezas o “puntos fuertes” a aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- b. **Oportunidades:** se denomina oportunidades a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de la empresa y podrían favorecer el logro de los objetivos.
- c. **Debilidades:** se denomina debilidades o “puntos débiles” a aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.
- d. **Amenazas:** se denominan amenazas a aquellas situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de objetivos.” (2:70)

1.5.2 Matriz FODA

La matriz FODA permite establecer de forma abreviada las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A), con el propósito de establecer cuatro tipos de estrategias, como aparece a continuación:

Cuadro 1
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	“Cualidades y capacidades humanas, administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la organización.” (2:70)	“Aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos para lograr los objetivos.” (2:70)
OPORTUNIDADES “Todo aquello que ocurre en el exterior de la organización y que ésta puede tomar y aprovechar para crecer.” (2:70)	Estrategias FO (maxi-maxi) Consiste en estrategias con el fin de aprovechar fortalezas y tomar ventaja de las oportunidades. (O1, O2, F1, F3...)	Estrategias DO (mini-maxi) Estas estrategias se establecen para superar debilidades tomando ventaja de las oportunidades. (O1, O2, D1, D2...)
AMENAZAS “Situaciones que se presentan en el ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de objetivos.” (2:70)	Estrategias FA (maxi-mini) Las estrategias FA se basan en usar fortalezas para minimizar o evitar amenazas. (A1, A2, F1, F3...)	Estrategias DA (mini-mini) Se refiere a estrategias para minimizar debilidades y evitar amenazas con acciones de sobrevivencia. (A1, A3, D1, D2...)

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO II

SITUACIÓN ACTUAL MERCADOLÓGICA DE UNA ENTIDAD BANCARIA GUATEMALTECA

En este capítulo se describe la metodología de investigación para realizar el trabajo de campo en la cual se incluyen las técnicas, instrumentos y el proceso que se llevó a cabo. También se presenta el estudio macroeconómico y la situación interna del banco, abordando lo siguiente: antecedentes, estructura organizacional, servicios, análisis de precios, distribución, ventas, estrategias promocionales, dándose a conocer, en el contenido del documento como banco “El Porvenir, S.A.”, por políticas de confidencialidad del mismo.

Posteriormente, se presenta el estudio de campo dirigido a los gerentes; asimismo, a los colaboradores, clientes reales y potenciales, con sus respectivos análisis de resultados. Con base a la información recolectada se establece el análisis FODA, en donde se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, determinando las estrategias correspondientes.

2.1 Metodología de la investigación

Se utilizó el método científico en las tres fases que lo conforman: indagadora, demostrativa y expositiva; así como el inductivo-deductivo. Además, se especifican a continuación las técnicas, instrumentos y el proceso aplicado para realizar la investigación.

2.1.1 Técnicas e instrumentos

Para realizar la investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

a. Observación: esta técnica se empleó al realizar las visitas correspondientes en el banco “El Porvenir, S.A.”, permitiendo obtener información sobre publicidad visual, identificación personal de los colaboradores y situación de la infraestructura de la institución.

b. Entrevistas: se llevaron a cabo las siguientes entrevistas:

- **gerente general y subgerente de promoción de ventas del banco:** las boletas incluían interrogantes sobre aspectos mercadológicos (mezcla promocional) del banco y sobre la competencia, determinando aspectos claves para la investigación. (Véase anexo 5 y 7)
- **gerentes del banco:** (gerencia de Negocios, Administrativa, Financiera y de Administración de Riesgos), las boletas contenían interrogantes acerca de la mezcla promocional de la entidad bancaria, la competencia y factores de financiamiento para implementar un programa promocional. (Véase anexo 6)

c. Encuestas: se realizaron las encuestas que se describen a continuación:

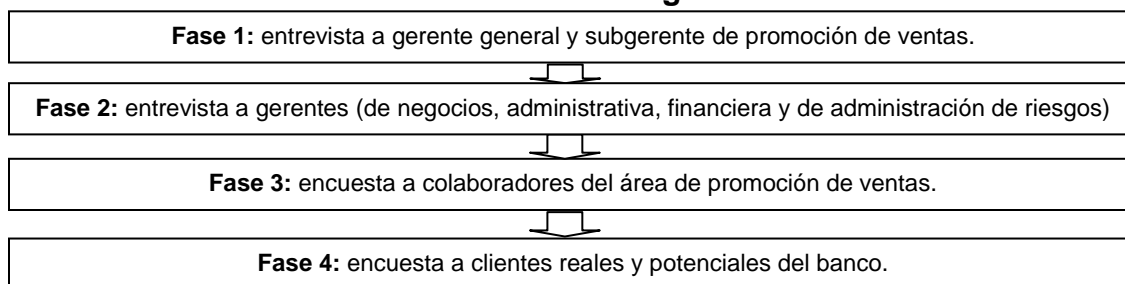
- **clientes reales:** realizadas en el mes de marzo de 2012; efectuando la cantidad de encuestas de acuerdo a la muestra establecida, aplicando el método de encuesta personal y telefónica. Se utilizaron boletas previamente determinadas, incluyendo interrogantes acerca de aspectos mercadológicos (mezcla promocional), el conocimiento de los servicios que ofrece el banco y aspectos sobre la competencia. (Véase anexo 1 y 3)
- **clientes potenciales:** realizadas en el mes de marzo de 2012; efectuando la cantidad de encuestas de acuerdo a la muestra establecida, aplicando el método de encuesta personal. Se utilizaron boletas previamente determinadas, conteniendo interrogantes acerca de aspectos mercadológicos (mezcla promocional), el conocimiento del banco y los servicios que ofrecen; así como, aspectos sobre la competencia. (Véase anexo 2 y 4)
- **colaboradores:** realizadas en el mes de marzo de 2012, aplicando el método de encuesta personal. Fueron dirigidas a los 4 promotores de ventas que conforman dicha área, utilizando boletas estipuladas para dicho fin; con preguntas acerca de la promoción de ventas para clientes internos y externos que aplica el banco actualmente; así como, acerca de la motivación y capacitación que reciben, con el fin de conocer las necesidades y deseos de los mismos. (Véase anexo 8)

2.1.2 Proceso de investigación

El proceso de investigación se realizó a través de 4 fases:

Figura 4

Proceso de investigación



Fuente: elaboración propia.

2.2 Análisis macroeconómico

En cuanto a las variables macroeconómicas del banco, se determinó lo siguiente:

2.2.1 Demográfico

Debido a la ubicación del banco y las agencias que lo conforman, en las zonas 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18 y 19 de la ciudad de Guatemala, se establece que de acuerdo a los datos proporcionados en el XI Censo de Población y VI de Habitación 2002, el número total de habitantes de dichos sectores es de 341,103, en los rangos de 15-64 y de 65 a más años de edad, tomando en cuenta que el grupo objetivo al cual se dirige la entidad bancaria está conformado por hombres y mujeres de 18 a más años de edad.

Los bajos ingresos y el incremento de los precios de los productos de consumo diario afectan la capacidad de ahorro de los hogares; además, no existen muchos incentivos debido a las bajas tasas de interés que ofrecen los bancos; sin embargo, no sería conveniente subirla de manera arbitraria, porque también afectaría los préstamos. Lo beneficioso sería tener una política fiscal sana, de manera que se pueda reducir la inflación.

2.2.2 Económico

Para el año 2012, el Banco de Guatemala, prevé una moderación del crecimiento de la actividad económica, con un PIB de 2.9 y 3.3 % (3.8% se registró en el año 2011), pero una recuperación en el período de 2013 de un 3.5 a 3.9 %. (Véase anexo 10) Por otra parte, es importante destacar que el déficit de vivienda asciende a 1.8 millones de unidades en todo el país, lo cual se debe al crecimiento acelerado de la población.

Según el Banco de Guatemala, establece que las remesas son importantes para el desarrollo económico del país, pues generan inversión en educación y vivienda, mejorando el capital humano de Guatemala y por lo tanto su crecimiento en el mediano plazo, el ingreso de divisas por concepto de remesas familiares ha sido positivo, pero depende del desempeño del mercado laboral estadounidense.

Por otra parte, las tasas de interés activas y pasivas en el sistema bancario han permanecido estables. (Véase anexo 9)

2.2.3 Político-legal

El banco El Porvenir, S.A., es regulado por la Superintendencia de Bancos de Guatemala (SIB) y opera bajo la Ley de Bancos y Grupos financieros, Decreto No. 19-2002 del Congreso de la República de Guatemala, siendo una entidad financiera sólida, confiable, competitiva e innovadora que contribuye al desarrollo del país.

También se fundamenta en la Ley de Libre Negociación de Divisas. Con respecto al entorno político guatemalteco se destaca que en el año 2012, se prevén cambios fiscales por la transición de gobierno.

2.2.4 Social-cultural

Los guatemaltecos esperan poder ahorrar más en el 2012, sin embargo, se considera que la mayoría de jóvenes prefieren gastar el dinero en diversas cosas y no poseen una cultura de ahorro, por lo que es primordial fomentarla, debido a que esto también contribuye a la economía del país.

Además, es importante promover la concientización individual y colectiva de la obligación de pago oportuno de los créditos y de lo negativo de la “cultura del no pago”, debido a que muchas personas no tienen dicha responsabilidad.

2.2.5 Tecnológico

En lo referente a la tecnología, el banco El Porvenir, S.A., posee equipo de cómputo con software para realizar diversas transacciones y servicio de Internet, lo cual beneficia el desempeño de las actividades, influyendo en el servicio brindado a los clientes.

Así mismo, proporcionan el servicio de banca en línea que permite realizar consultas de saldo, transferencias entre cuentas propias, pago de impuestos, de planillas y de préstamos y Guate ACH (Cámara de Compensación de Transacciones Electrónicas), en donde se pueden llevar a cabo transferencias con otras instituciones bancarias.

En las instalaciones de la entidad bancaria poseen cámaras que les permite brindar seguridad tanto a los clientes internos como a los visitantes, además de detectores de humo que alarman en caso de incendio.

2.3 Análisis de la situación interna del banco

A continuación se aborda el análisis de la situación interna de la entidad bancaria guatemalteca.

2.3.1 Antecedentes

El banco El Porvenir, S.A., es una sociedad anónima mercantil que tiene por objeto el desarrollo de las operaciones propias de un banco de ahorro y préstamo conforme la Ley de Bancos y Grupos financieros de Guatemala. Así mismo, la entidad bancaria es regulada por la Superintendencia de Bancos.

Desde sus inicios, el banco El Porvenir, S.A.; dirige su esfuerzo hacia la captación de fondos, garantizando la seguridad de los intereses que el público le confiere, con el fin de financiar la adquisición, remodelación y construcción de viviendas y el financiamiento para el desarrollo de proyectos habitacionales; así mismo, respalda dichas operaciones con Seguros FHA (Instituto de Fomento de Hipotecas Aseguradas).

Es importante mencionar que el banco El Porvenir, S.A., ha colocado cédulas hipotecarias en el mercado financiero y con una inmediata aceptación de las mismas, debido a la experiencia en administración que la institución posee.

Actualmente, el banco también orienta su esfuerzo hacia la captación de fondos para otorgar préstamos fiduciarios, prendarios y automáticos.

El gerente general del banco El Porvenir, S.A., manifestó que en los últimos años se ha observado un decremento en la demanda de los servicios y en la cartera de clientes de la entidad.

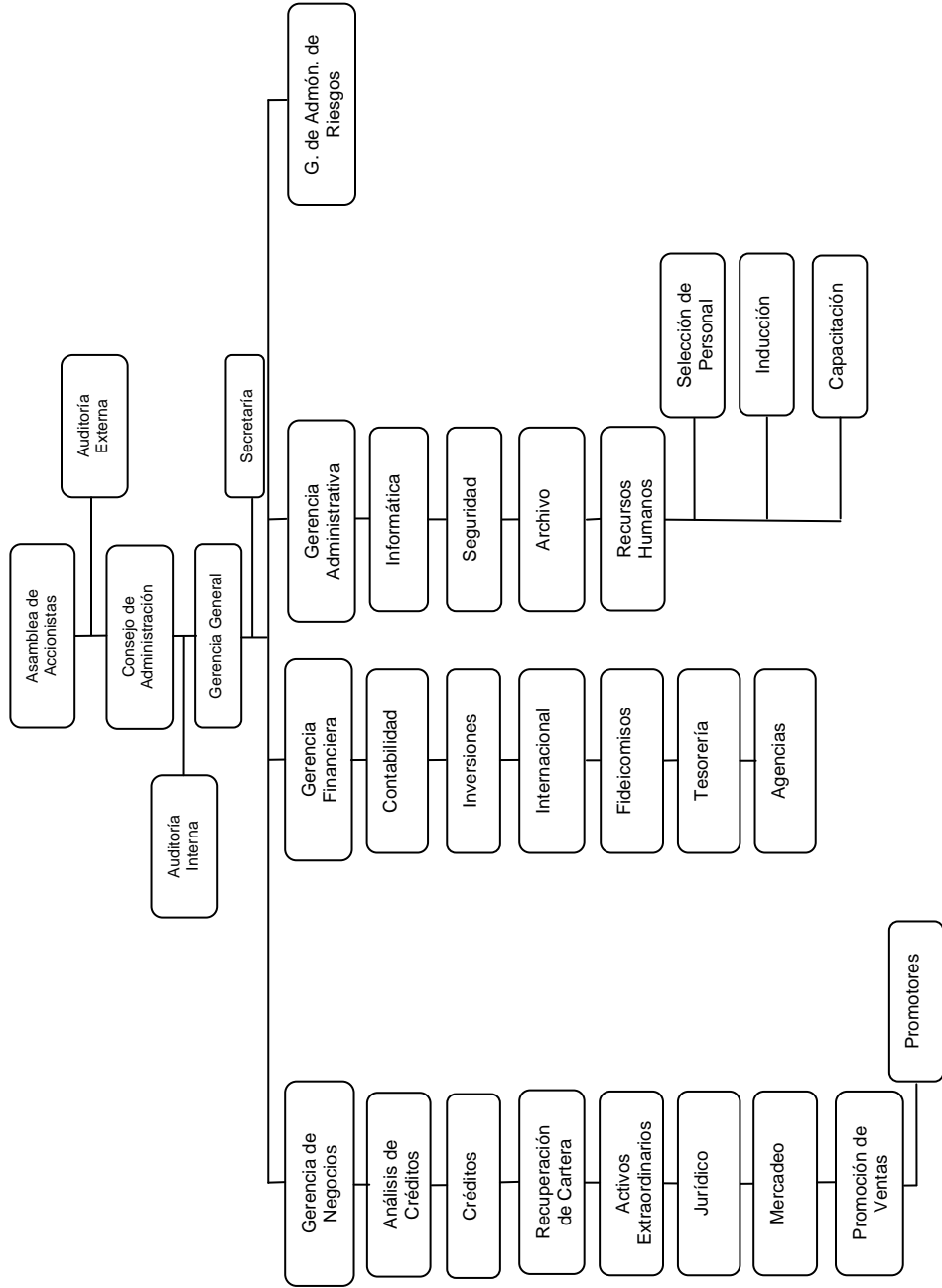
Según el gerente general los elementos de filosofía empresarial que posee el banco El Porvenir, S.A. son:

- Misión: somos una entidad bancaria comprometida con el desarrollo económico y social del país, que brinda servicios financieros éticos, confiables y garantizados con el fin de impulsar el desarrollo de los guatemaltecos.
- Visión: ser una entidad financiera sólida, confiable, competitiva e innovadora, que facilite y proporcione servicios de alta calidad, para contribuir eficazmente al desarrollo del país.
- Valores: responsabilidad para garantizar el adecuado cumplimiento de las obligaciones y así generar confianza en los clientes. Ética y honorabilidad para tratar a las personas.

2.3.2 Estructura organizacional

A través del estudio de campo realizado, se determinó que el banco El Porvenir, S.A., posee una estructura organizacional que se describe a continuación. (Véase figura 5)

Figura 5
Organigrama general actual del banco El Porvenir, S.A.



Fuente: proporcionado por la gerencia general, febrero 2012.

2.3.3 Servicios bancarios

Actualmente, el banco cuenta con los siguientes productos/servicios bancarios (véase cuadro 2):

Cuadro 2
Productos/servicios bancarios

OPERACIONES ACTIVAS	
Servicio	Descripción
Créditos	Concedidos a personas individuales, garantizados con hipoteca sobre bienes inmuebles, para financiar la compra, construcción y remodelación de vivienda.
	Otorgados a empresas, respaldados con hipoteca sobre bienes inmuebles destinados a financiar proyectos habitacionales.
	Dirigidos a personas individuales y jurídicas, con garantía sobre prendas (bien mueble), que se entregan de forma inicial al banco.
	Si el cliente posee inversiones a plazo fijo, puede solicitar un crédito con garantía de su inversión (préstamo automático o con obligaciones propias).
	Créditos fiduciarios a personas individuales y jurídicas, por medio de contratos basados en la confianza entre las partes.
Venta de activos extraordinarios	Venta de activos extraordinarios adjudicados al banco, por los cuales otorga financiamiento al comprador con garantía de dicho bien.
OPERACIONES PASIVAS	
Servicio	Descripción
Depósitos de ahorro	De ahorro con sorteo: es una cuenta que devengan intereses sobre saldos diarios, con capitalización mensual, (participan en sorteos).
	De ahorro especial: es una cuenta que devenga intereses sobre saldos diarios mayores que la normal, (no participan en sorteos).

Continúa...

Continuación...

Depósitos monetarios	Son depósitos a la vista, girables con cheques del banco, devengan intereses sobre saldos diarios, capitalizables mensualmente.
Depósitos a plazo	Se proporciona un certificado, devengando intereses mensuales pagaderos mensualmente o al vencimiento según lo acordado.
Reportos	Convenios o negociaciones de transferencia de cédulas hipotecarias a personas individuales, jurídicas u otros bancos del sistema, con la condición de goce sobre una porción de intereses, entregando al comprador cédulas garantizadas con préstamos hipotecarios concedidos por el banco.
OPERACIONES DE CONFIANZA	
Servicio	Descripción
Cobro por cuenta ajena	Cobros por servicios de agua, energía eléctrica, teléfono, colegiaturas y recaudación de impuestos.
OPERACIONES DE SERVICIO	
Servicio	Descripción
Compra y venta de divisas	Compra-venta de moneda extranjera, en efectivo y documentos (giros y cheques de viajero).
Tarjeta de crédito	Servicios de tarjeta de crédito.
Transferencias de fondos	Recepción y envío de dinero a diferentes lugares en el mundo por Western Union.
Operaciones de cobranza	Realizar cobros en donde el banco actúa como fiduciario.
Banca en línea	Consultas de saldo, transferencias entre cuentas propias, pago de impuestos, de planillas y de préstamos.
Guate ACH	Se pueden llevar a cabo transferencias entre cuentas de otros bancos.

Fuente: elaboración propia según investigación de campo, febrero de 2012.

2.3.4 Análisis de precio

Con respecto al precio, el gerente general manifestó que utilizan las siguientes tasas de interés promedio ponderada aplicada en moneda nacional: operaciones activas 10.89%; pasivas: depósitos monetarios: 2.36%, depósitos de ahorro: 3.01% y depósitos a plazo: 7.21%. Es importante para dicho análisis, establecer las tasas de interés que aplican los bancos que se encuentran en el mercado y que son regulados por la Superintendencia de Bancos de Guatemala:

Cuadro 3
Tasa de interés promedio ponderada
en moneda nacional aplicada por los bancos

Instituciones bancarias	Operaciones			
	Activas	Pasivas		
	Prestamos	Depósito monetario	Depósito de ahorro	Depósito a plazo
Banco A	13.14	0.74	2.51	7.05
Banco B	12.47	0.52	3.44	7.43
Banco C	10.42	1.39	1.77	7.11
Banco D	25.39	2.75	5.01	8.68
Banco E	9.04	0.84	1.13	6.94
Banco F	14.23	1.03	1.80	6.18
Banco G	10.74	0.87	1.93	6.85
Banco H	8.87	1.01	2.73	7.06
Bancbg	8.73	1.00	1.00	
Banco AM	11.69	0.00	5.58	6.41
Banco P	21.86	0.82	3.31	8.17
Banco I	37.44		1.84	8.40
Banco AC	9.60	1.78	2.02	7.12
Banco J	14.96	1.14	3.53	6.10
Banco K	8.88	0.79	1.64	6.71
Bancam	14.88	0.56	2.65	7.16
Banco L	85.18	4.94		7.07

Fuente: elaboración propia, según información proporcionada por la Superintendencia de Bancos de Guatemala (SIB), correspondiente al 29 de febrero de 2012.

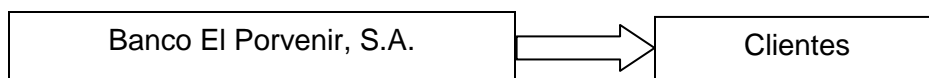
Según la Superintendencia de Bancos de Guatemala, la tasa de interés anual promedio ponderada de las operaciones activas y pasivas del sistema bancario en moneda nacional es de 16.31% y 4.21% respectivamente.

2.3.5 Análisis de la distribución

Con relación a la distribución de ventas, según el gerente general poseen el nivel de canal 1 (productor-consumidor), conformado por 8 agencias y el banco central, todos ubicados en el municipio de Guatemala que se encargan de proporcionar los servicios de forma directa a los clientes, así mismo, manifestó que tienen previsto para el año 2013, constituir 2 nuevas sucursales.

Figura 6

Nivel de canal 1 (productor-consumidor)



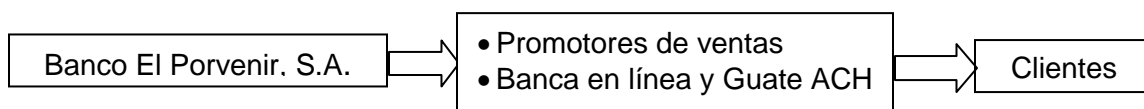
Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, conforme a la entrevista dirigida al gerente general, se determinó que utilizan el nivel de canal 2 (productor-agente-consumidor) conformado por la fuerza de ventas (4 promotores) que se encarga de atraer el interés de nuevos clientes y mantener a los actuales.

El nivel de canal 2, también lo aplican por medio de internet (Banca en línea y Guate ACH), los cuales permiten a los usuarios solicitar algunos servicios de forma impersonal utilizando una clave de seguridad.

Figura 7

Nivel de canal 2 (productor-agente-consumidor)



Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, las instalaciones en donde se encuentra ubicado el banco El Porvenir, S.A., son las siguientes: área metropolitana, municipio de Guatemala, en las zonas: 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18 y 19.

2.3.6 Análisis de ingresos y gastos de comercialización

Con respecto a la evolución de los ingresos y egresos de comercialización, se puede establecer que durante los últimos 6 años han sido las siguientes:

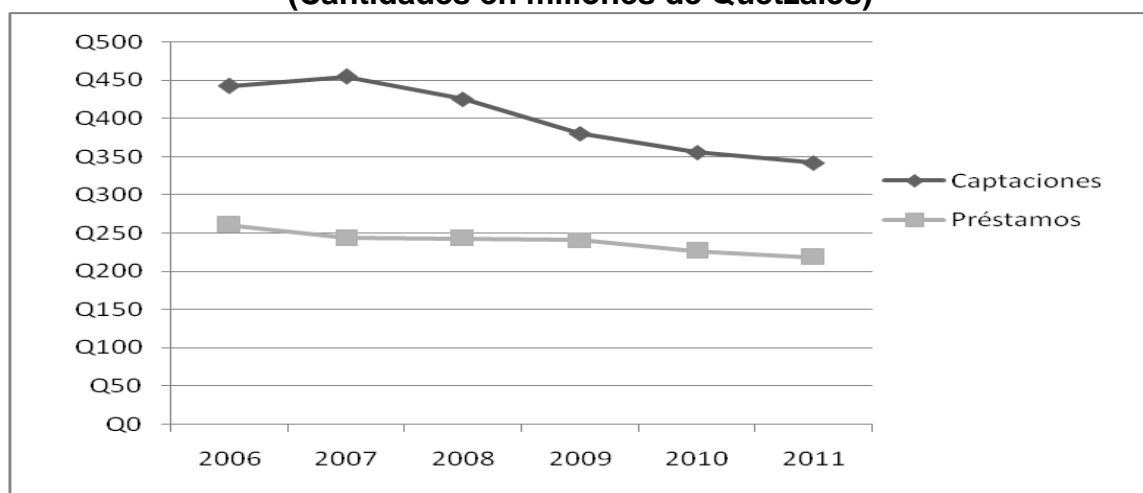
Cuadro 4
Ingresos y egresos de comercialización del banco “El Porvenir, S.A.”

Año	INGRESOS		EGRESOS
	Préstamos	Captaciones	Gastos de comercialización
2006	Q 260,940,393.23	Q 442,821,121.00	Q 575,004.12
2007	Q 243,319,039.28	Q 454,935,779.57	Q 572,918.03
2008	Q 242,763,872.45	Q 425,728,618.16	Q 644,194.88
2009	Q 241,122,518.48	Q 380,513,585.01	Q 349,991.25
2010	Q 226,263,835.89	Q 355,883,342.72	Q 315,166.63
2011	Q 218,137,725.33	Q 342,196,660.03	Q 472,141.38

Fuente: investigación de campo, febrero de 2012.

Igualmente, se visualiza el comportamiento de los ingresos del banco El Porvenir, S.A. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Ingresos del banco El Porvenir, S.A.
(Cantidades en millones de Quetzales)



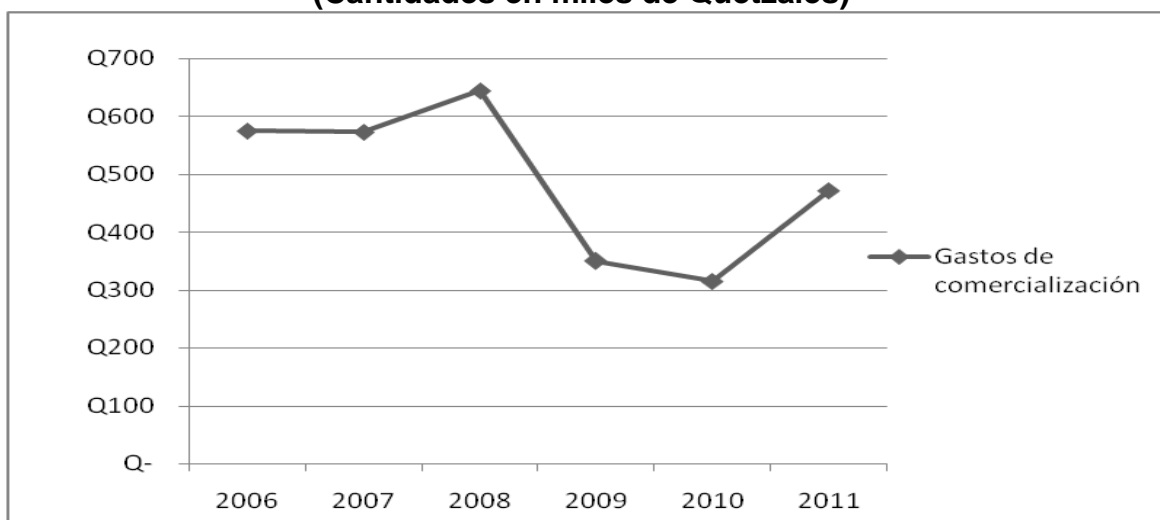
Fuente: investigación de campo, febrero de 2012.

Según la investigación realizada, se observa que en el período del 2006 es donde ha existido mayor solicitud de préstamos (Q260,940,393.23); sin embargo, comparando con el año 2011(Q218,137,725.33), han tenido un notable

decremento de Q42,802,667.90, lo cual equivale a un 16% menos. Las captaciones en el año 2006 fueron de Q442,821,121.00; no obstante, en el período del 2011 (Q342,196,660.03), la variación fue de Q100,624,460.97, representando una visible disminución de 23%. (Véase cuadro 4 y gráfica 1)

Es importante destacar que para el banco, es primordial el logro de captaciones, debido a que aunque las mismas generan gastos (intereses); permiten la obtención de fondos para otorgar préstamos a través de los cuales obtienen beneficios. El decremento en los ingresos de la entidad, ha sido influenciado entre otras por la crisis a nivel mundial, siendo Guatemala uno de los países que sufre económicamente. (Véase cuadro 4 y gráfica 2)

Gráfica 2
Gastos de comercialización del banco El Porvenir, S.A.
(Cantidades en miles de Quetzales)



Fuente: investigación de campo, febrero de 2012.

Los gastos de comercialización han variado, en el año 2008 se observa que fueron mayores (Q644,194.88), en el 2011 el dato obtenido fue de Q472,141.38. Sin embargo, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente general, consideran importante establecer y aplicar un programa promocional con el fin de incrementar la demanda de los servicios que ofrecen y esperarían aumentar en un 10% los ingresos y la cartera de clientes en el transcurso de 1 año.

2.3.7 Análisis de estrategias promocionales

El gerente general del banco El Porvenir, S.A., estableció que a través de un programa promocional les interesaría dar a conocer los siguientes servicios que prestan: créditos, cuentas de depósitos de ahorro, monetarios y a plazo.

También; manifestó que considera que los servicios que ofrece la entidad, satisfacen las necesidades de los usuarios, según auditorías de servicios realizadas por parte de la institución para dicho fin. El gerente general del banco indicó que no realizan un control para evaluar y darle seguimiento a las estrategias promocionales que poseen. Por otra parte, expresó que tienen un logotipo que los identifica en el mercado; sin embargo, no utilizan un eslogan que los posicione en la mente de los clientes reales y potenciales.

2.3.7.1 Publicidad

Conforme a la entrevista dirigida al gerente general, se determinó que el banco, da a conocer los servicios que ofrece a través de los siguientes medios:

- radio (Fama 102.5),
- televisión (Guatavisión en el horario de 6 a 7 a.m.),
- unifolios ubicados en las agencias,
- internet (página web) y
- vallas ubicadas en algunos proyectos habitacionales y en todas las agencias.

El gerente general, manifestó que son pocos los clientes que utilizan la página web; además, considera que la publicidad que aplican es escasa y no ha sido efectiva; pues no han logrado incrementar la demanda de los servicios.

2.3.7.2 Promoción de ventas

En cuanto a la estrategia de promoción de ventas del banco, se estableció lo siguiente:

2.3.7.2.1 Promoción de ventas orientada al cliente externo

De acuerdo al gerente general y subgerente de promoción de ventas, la entidad bancaria con el fin de atraer el interés de los clientes externos, desarrollan las siguientes actividades:

- sorteo de 1 automóvil en enero de cada año y
- obsequios publicitarios (alcancías al momento de aperturar una cuenta).

Según las entrevistas realizadas; la publicidad que ha utilizado el banco para dar a conocer los sorteos y obsequios que ofrecen ha sido escasa; además, expresaron que las promociones de ventas que utilizan; no han sido muy efectivas, debido a que no han logrado alcanzar los objetivos deseados.

2.3.7.2.2 Promoción de ventas orientada al cliente interno

En la actualidad el banco aplica solamente un tipo de promoción dirigida a la fuerza de ventas, según el gerente general y subgerente de promoción de ventas, ésta consiste en incentivos de tipo personal, lo cual consideran positivo para lograr las metas establecidas. (Véase anexo 21)

2.3.7.3 Relaciones públicas

De acuerdo a información proporcionada por el gerente general, la entidad bancaria no efectúa actividades de relaciones públicas para darse a conocer de forma positiva a los clientes externos; sin embargo, consideran que en la actualidad es fundamental aplicar este tipo de promoción, pues permite tener una mejor comunicación y contribuir a actitudes y opiniones favorables, logrando la aceptación de la institución y los servicios que presta.

Según las entrevistas realizadas, el banco realiza publicaciones de boletín interno y memoria de labores; considerando que dichas actividades orientadas al cliente interno, han sido efectivas para mejorar la comunicación en la entidad.

2.3.8 Análisis de la competencia

Conforme al gerente general y subgerente de promoción de ventas, consideran que las ventajas que posee el banco con respecto a la competencia son servicio de calidad, oportuno y eficiente, evolución tecnológica, profesionalismo, una buena parte de la cartera respaldada con bienes inmuebles, incremento de la tasa de interés de la cuenta de ahorro especial y personal capacitado.

Con respecto a las desventajas que posee el banco El Porvenir, S.A. frente a la competencia, el gerente general manifestó que no cuentan con el servicio de tarjeta de débito y cajeros automáticos y existe un escaso conocimiento de la entidad bancaria en el mercado; así mismo, las otras entidades utilizan mayor cantidad de publicidad y promociones de ventas.

2.3.8.1 Competencia directa

Los principales competidores directos que identifica el gerente general del banco El Porvenir, S.A., son 12 entidades bancarias que realizan actividades financieras en el país; se consideran las anteriores debido a los servicios que ofrecen y la ubicación cercana a la institución.

A continuación se describen las principales características (inicio de labores, producto/servicio, plaza y promoción) de las instituciones bancarias que conforman la principal competencia directa del banco El Porvenir, S.A. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Empresas que conforman la competencia directa

Institución bancaria	Inicio de labores	Producto/ Servicio	Plaza	Promoción
A	1930	<ul style="list-style-type: none"> ● Depósito de ahorro, monetario y a plazo. ● Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. ● Tarjeta de débito y crédito. ● Compra-venta de divisas. ● Transferencia de fondos. ● Cobro por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencias en la ciudad y departamentos. ● Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Obsequios publicitarios: alcancias al aperturar cuenta.
B	1958	<ul style="list-style-type: none"> ● Depósito de ahorro, monetario y a plazo. ● Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. ● Tarjeta de crédito. ● Compra-venta de divisas. ● Transferencia de fondos. ● Cobro por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencias en la ciudad y departamentos. ● Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sorteos de electrodomésticos, dinero en efectivo, motocicletas, casa y carro.
C	1962	<ul style="list-style-type: none"> ● Depósito de ahorro, monetario y a plazo. ● Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. ● Tarjeta de débito y crédito. ● Compra-venta de divisas. ● Transferencia de fondos. ● Cobro por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. ● Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Premios con tarjetas. ● Cupones raspables. ● Sorteos de viajes, casas, carros y sueldos. ● Obsequios publicitarios: alcancias.
D	1966	<ul style="list-style-type: none"> ● Depósito de ahorro, monetario y a plazo. ● Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. ● Tarjeta de débito y crédito. ● Compra-venta de divisas. ● Transferencia de fondos. ● Cobro por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. ● Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sorteos de entradas a conciertos; y dinero en efectivo diario, semanal, mensual y anual por solicitar y renovar préstamo.

Continúa...

Continuación...

Institución bancaria	Inicio de labores	Producto/ Servicio	Plaza	Promoción
E	1968	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de ahorro, monetario y a plazo. • Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. • Tarjeta de débito y crédito. • Compra-venta de divisas. • Transferencia de fondos. • Cobros por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. • Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos sobre intereses en tarjetas. • Premios: puntos por tarjetas. • Sorteo de certificados canjeables de dinero.
F	1971	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de ahorro, monetario y a plazo. • Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. • Tarjeta de débito y crédito. • Compra-venta de divisas. • Transferencia de fondos. • Cobros por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. • Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios publicitarios: gorras, gabachas, bolsas, camisolas, bolsos y alcancías. • Premios por el uso de tarjeta de crédito.
G	1976	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de ahorro, monetario y a plazo. • Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. • Tarjeta de débito y crédito. • Compra-venta de divisas. • Transferencia de fondos. • Cobros por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. • Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos con de tarjeta en: comida, belleza, viajes, autos, eventos y moda. • Sorteos de casa, motocicletas y carro.
H	1990	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de ahorro, monetario y a plazo. • Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. • Tarjeta de débito y crédito. • Compra-venta de divisas. • Transferencia de fondos. • Cobro por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. • Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos y puntos con uso de tarjeta de crédito. • Sorteos de bicicletas, carros, dinero y motocicletas.

Continúa...

Continuación...

Institución bancaria	Inicio de labores	Producto/ Servicio	Plaza	Promoción
I	1997	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de ahorro, monetario y a plazo. • Préstamos hipotecarios, fiduciarios y automáticos. • Tarjeta de débito y crédito. • Compra-venta de divisas. • Transferencia de fondos. • Cobros por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. • Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cupones para comida al obtener un crédito. • Sorteo de viajes a eventos deportivos por consumo en tarjeta. • Descuentos por tarjeta de crédito de ama de casa.
J	1999	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de ahorro, monetario y a plazo. • Préstamos hipotecarios, fiduciarios y automáticos. • Tarjeta de débito y crédito. • Compra-venta de divisas. • Transferencia de fondos. • Cobros por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. • Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en algunas tiendas con el uso de tarjeta de débito y crédito. • Cupón con diversos premios como viajes, al utilizar tarjetas.
K	2000	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de ahorro, monetario y a plazo. • Préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos. • Tarjeta de débito y crédito. • Compra-venta de divisas. • Transferencia de fondos. • Cobro por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias en la ciudad y diferentes puntos del país. • Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo de viajes a eventos deportivos con todo pagado, al consumir con tarjetas. • Concursos en maratón en diversos recorridos y meses del año.
L	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito de ahorro, monetario y a plazo. • Préstamos fiduciarios y automáticos. • Tarjeta de débito y crédito. • Compra-venta de divisas. • Transferencia de fondos. • Cobro por cuenta ajena y venta de activos extraordinarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias en la ciudad y departamentos. • Banca en línea y Guate ACH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obsequios publicitarios: paraguas y bolsas. • Descuentos en bodega de remates. • Sorteos de productos y motocicletas por compras con tarjeta de crédito.

Fuente: elaboración propia según investigación de campo, marzo de 2012.

2.3.8.2 Competencia indirecta

Dentro de la competencia indirecta que distingue el gerente general del banco se encuentran 3 empresas, que brindan servicios financieros y de asesoría, por lo que se describen ciertos aspectos de dichas entidades. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Empresas que conforman la competencia indirecta

Empresa	Inicio de labores	Producto/ Servicio	Plaza	Promoción
ABC	2001	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamos prendarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la ciudad y diferentes puntos del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios en tiendas afiliadas con tarjeta cliente oro: farmacia, comida, librería y arreglos florales.
FGE	2007	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamos para pequeñas empresas, proyectos comunitarios, mejoras graduales y construcción de vivienda nueva de bajo costo. • Transferencias desde EEUU. • Asesoría y capacitación a la micro y pequeña empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la ciudad y diferentes puntos del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • No aplican.
CAO	1964	<ul style="list-style-type: none"> • Depósitos de ahorro. • Préstamos • Tarjeta de débito y crédito. • Transferencia de fondos. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la ciudad y diferentes puntos del país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sorteo de argollas. • Sorteo de motocicletas. • Sorteo de ollas de presión.

Fuente: elaboración propia según investigación de campo, marzo de 2012.

2.3.9 Ventaja competitiva

El gerente general, afirmó que la institución es considerada como un banco pequeño por el tamaño de los activos que posee (véase anexo 12); igualmente, manifestó que consideran que se diferencian de la competencia, por ser una institución comprometida con el desarrollo económico y social del país, brindando servicios confiables y garantizados.

2.3.10 Características del mercado

Para abordar este tema, se describe a continuación el tamaño del mercado e índice de crecimiento, las tendencias del mismo; así como, el nivel de competencia y los participantes dominantes.

2.3.10.1 Tamaño del mercado e índice de crecimiento

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos de Guatemala (SIB), el mercado de los bancos es bastante amplio, ya que a febrero de 2012, el Departamento de Guatemala (área metropolitana) registra la mayor cantidad de agencias (1,290) en todo el país (véase anexo 13), así mismo, si se compara con el mes de junio de 2011, existía un total de 1,242, por lo tanto, en menos de un año ha existido un crecimiento de 4% aproximadamente.

La participación en el mercado que posee el banco El Porvenir S.A., de acuerdo al número agencias que posee (9) y al total que se registran en el área metropolitana del país (1,290) es de 0.00697%.

2.3.10.2 Tendencias del mercado

El Banco de Guatemala establece que el crédito bancario al sector privado se mantiene dinámico con un 13.6% en el año 2011, proyectando un 12.0 y 13% para los años 2012 y 2013 respectivamente. (Véase anexo 11)

2.3.10.3 Nivel de competencia, participantes dominantes

El nivel de competencia es muy fuerte en la región metropolitana; según la SIB, al mes de febrero del año 2012, la cantidad de agencias que posee en dicha área el banco C es de 297, banco F se reconocen 269 y para banco E se registran 247; en conjunto poseen una participación en dicho mercado de 63%; por lo tanto, se consideran como los más dominantes de dicha región.

2.4 Resultado de entrevistas a gerentes (de negocios, administrativa, financiera y de administración de riesgos)

Las entrevistas fueron dirigidas a los 4 gerentes que posee la entidad (de negocios, administrativa, financiera y de administración de riesgos; con el objetivo de obtener información acerca de la situación actual de la mezcla promocional. Se estableció lo siguiente, con respecto al perfil de los mismos:

Cuadro 7
Perfil de los gerentes

GÉNERO DE LOS GERENTES ENTREVISTADOS		
Sexo	Respuestas	Porcentaje
Masculino	3	75%
Femenino	1	25%
TOTAL	4	100%
EDAD DE LOS GERENTES ENTREVISTADOS		
Edad	Respuestas	Porcentaje
De 18-30 años	0	0%
De 31-40 años	0	0%
De 41-50 años	3	75%
De 51 a más años	1	25%
TOTAL	4	100%
TIEMPO TRABAJANDO CON EL BANCO		
Tiempo	Respuestas	Porcentaje
Menos de 1 año	0	0%
1-4 años	0	0%
5 a más años	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 4 gerentes.

El 75% (3) de los gerentes del banco son hombres y el 25% (1) son mujeres; asimismo, se encuentran entre las edades de 41 a más años de edad y poseen un tiempo de 5 a más años trabajando con la entidad bancaria guatemalteca.

- **Publicidad**

Según las entrevistas dirigidas a los gerentes, el 100% expresó que el banco sí utiliza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece; a través de radio, televisión, unifolios, Internet y vallas publicitarias; sin embargo, con respecto a la efectividad de la misma, manifestaron lo siguiente:

Cuadro 8
Evaluación de la publicidad aplicada por el banco, según gerentes

Efectividad	Respuestas	Porcentaje
Sí es efectiva	0	0%
No es efectiva	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 4 gerentes.

Los 4 gerentes (100%) expresaron que la publicidad que aplica el banco no es efectiva, pues no se utiliza una campaña publicitaria y los esfuerzos han sido escasos; afectando tanto las ventas como la participación en el mercado.

- **Promoción de ventas orientada al cliente externo**

El 100% de los gerentes afirmó que el banco sí aplica promociones de ventas orientadas al cliente externo (sorteo de un automóvil y alcancías); con respecto a la efectividad de las mismas, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 9
Evaluación de las promociones de ventas orientadas al cliente externo, según gerentes

Efectividad	Respuestas	Porcentaje
Sí son efectivas	0	0%
No son efectivas	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 4 gerentes.

Los 4 gerentes, opinaron que las promociones de ventas orientadas al cliente externo que aplica el banco, no son efectivas; debido a que son escasas y no se han dado a conocer en el mercado objetivo.

- **Promoción de ventas orientada al cliente interno**

Los 4 gerentes afirmaron que la entidad bancaria guatemalteca sí aplica promociones de ventas orientadas al cliente interno, consistentes en incentivos económicos de tipo personal; en cuanto a la efectividad de las mismas, evidenciaron lo siguiente:

Cuadro 10

Evaluación de las promociones de ventas orientadas al cliente interno, según gerentes

Efectividad	Respuestas	Porcentaje
Sí son efectivas	0	0%
No son efectivas	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 4 gerentes.

Según las entrevistas realizadas, los gerentes consideraron que las promociones de ventas orientadas al cliente interno, no son efectivas pues no han contribuido al logro de los objetivos organizacionales.

- **Relaciones públicas**

Los gerentes afirmaron que el banco El Porvenir, S.A. no lleva a cabo actividades de relaciones públicas orientadas al cliente externo y consideran que esto afecta la percepción en el mercado acerca de la entidad bancaria.

Los 4 gerentes expresaron que el banco sí aplica actividades de relaciones públicas orientadas al cliente interno, siendo éstas las publicaciones de boletín interno y memoria de labores. Además, manifestaron que las mismas han contribuido a mejorar la comunicación dentro del banco El Porvenir, S.A.

- **Financiamiento orientado a esfuerzos promocionales**

Según las entrevistas realizadas, se estableció que el gerente de negocios con la colaboración de la subgerencia de mercadeo, son los encargados de la realización de esfuerzos promocionales para el banco.

De acuerdo a la investigación que se llevó a cabo, se determinó que el banco El Porvenir, S.A., destinará el 2% de la recuperación de cartera de créditos (capital e intereses) y el 1% de la venta de activos extraordinarios, para el financiamiento orientado a los esfuerzos promocionales del año 2013.

Las gerencias indicaron que el presupuesto orientado a la ejecución de esfuerzos promocionales, se maneja de forma conjunta (publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas).

Según los gerentes, no poseen un presupuesto específico para la realización de esfuerzos promocionales. Los gerentes de negocios y de financiamiento tienen programada una reunión con el fin de estipularlo, debido al interés que posee el banco por aplicar un programa promocional para el año 2013.

- **Otros aspectos**

Los gerentes identificaron como competencia directa del banco El Porvenir, S.A., 12 entidades bancarias que realizan actividades financieras en el país, considerando las anteriores debido a los servicios que brindan y la ubicación cercana a la institución.

Además, expresaron que las ventajas que posee el banco con respecto a la competencia son servicio de calidad y alta tasa de interés de la cuenta de ahorro especial. Asimismo, con respecto a las desventajas que tienen, los gerentes manifestaron que no cuentan con tarjeta de débito y la publicidad que aplican es escasa.

2.5 Resultado de encuestas a colaboradores

Las encuestas realizadas a los colaboradores del área de promoción de ventas del banco fueron dirigidas a la población total, debido a que dicho departamento está integrado por 4 promotores de ventas, con respecto al perfil de los mismos, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 11

Perfil de los colaboradores

GÉNERO DE LOS COLABORADORES ENCUESTADOS		
Sexo	Respuestas	Porcentaje
Masculino	4	100%
Femenino	0	0%
TOTAL	4	100%
EDAD DE LOS COLABORADORES ENCUESTADOS		
Edad	Respuestas	Porcentaje
De 18-30 años	3	75%
De 31-40 años	1	25%
De 41-50 años	0	0%
De 51 a más años	0	0%
TOTAL	4	100%
TIEMPO TRABAJANDO CON EL BANCO		
Tiempo	Respuestas	Porcentaje
Menos de 1 año	1	25%
1-2 años	0	0%
3-4 años	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 4 colaboradores.

Los colaboradores del área de promoción de ventas son hombres jóvenes y la mayoría de los mismos poseen un tiempo de 3 a 4 años trabajando con el banco.

- **Consideración del comportamiento de la demanda:** en cuanto a la demanda de los servicios del banco El Porvenir, S.A., los colaboradores del área de promoción de ventas, establecieron lo siguiente:

Cuadro 12
Consideración del comportamiento de la demanda de los servicios del banco, según colaboradores

Comportamiento	Respuestas	Porcentaje
Se ha mantenido	1	25%
Ha existido decremento	3	75%
Ha existido incremento	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 4 colaboradores.

El 75% (3) de los encuestados respondió que han observado un decremento en la misma y el 25% (1) consideró que se ha mantenido, sin embargo, debe tomarse en cuenta que dicho trabajador posee menos de 1 año de laborar en el banco objeto de estudio. (Véase cuadro 12)

Según los colaboradores, el decremento que se ha percibido en la demanda de los servicios del banco, se debe a la situación económica que vive el país y a la falta de mejora en las promociones de ventas, debido a que algunos clientes han manifestado que sería interesante que ofrecieran más beneficios.

En referencia al principal servicio que ofrece la entidad bancaria, los promotores de ventas coincidieron en que gran parte de la cartera que posee el banco El Porvenir, S.A., es de créditos hipotecarios y también de cuentas de depósito de ahorro.

- **Promoción de ventas:** conforme a las encuestas realizadas a los colaboradores, éstos coincidieron en que el banco aplica las siguientes promociones de ventas dirigidas a los clientes externos: sorteo anual de automóvil (por aperturar o incrementar cuenta de ahorro con sorteo) y obsequios publicitarios (alcancías por medio de cuentas de ahorro).

A continuación se presenta la evaluación de las promociones de ventas dirigidas a clientes externos, según colaboradores:

Cuadro 13
Evaluación de la promoción de ventas dirigida
a clientes externos, según colaboradores

Efectividad	Respuestas	Porcentaje
Sí es efectiva	1	25%
No es efectiva	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 4 colaboradores.

Con respecto a la evaluación de los colaboradores acerca de las promociones de ventas dirigidas a los clientes externos, el 75% (3) manifestó que no son efectivas, debido a que los usuarios han expresado que desearían mejoras a través de mayores beneficios brindados y solamente el 25% (1) consideró que sí son efectivas. (Véase cuadro 13)

Los promotores de ventas coincidieron en que el banco El Porvenir, S.A., mide la satisfacción de los clientes a través de auditorías de servicio que se realizan en las diferentes agencias que poseen.

- **Motivación:** los promotores de ventas opinaron que sí reciben incentivos económicos. (Véase anexo 21) Sin embargo, no se sienten motivados con los mismos, pues los consideran muy reducidos.

A continuación se presentan las preferencias de los colaboradores con respecto a promociones de ventas que les gustaría, para fomentar la motivación:

Cuadro 14
Preferencias de los colaboradores, en
cuanto a promociones para motivarlos

Promociones	Respuestas	Porcentaje
Concursos	0	0%
Incentivos económicos	4	100%
Programas de capacitación	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 4 colaboradores.

Como se observa, los colaboradores opinaron que les gustaría recibir incentivos económicos más atractivos a los que perciben actualmente. (Véase cuadro 14)

- **Capacitación:** los colaboradores del área de promoción de ventas coincidieron en que sí reciben capacitación por parte del banco, consistentes en:
 - Conocimiento del banco y los servicios que ofrece.
 - Técnicas de ventas acerca de: el arte de vender, las necesidades humanas de los clientes y las funciones del vendedor (capacitación de INTECAP).
- **Servicio brindado:** los promotores de ventas se encargan de atraer a nuevos clientes, el proceso de relación con el cliente consiste en describirles los beneficios y requisitos de los servicios que ofrece el banco (depósitos de ahorro, monetarios y a plazo, y préstamos). Proporcionan información acerca de los lugares en donde se encuentran ubicadas las agencias del mismo.

2.6 Resultado de encuestas a clientes reales

Para realizar éste estudio, se presenta a continuación el perfil de los clientes reales, se describe el tamaño de la muestra establecida para realizar las encuestas y el análisis de los resultados obtenidos. Dicha información fue obtenida a través de la investigación, en donde se aplicó el método de encuesta personal y telefónica.

- **Tamaño de la muestra**

Se describe a continuación la determinación y el tamaño de la muestra que fue establecida para realizar el trabajo de campo dirigido a los clientes reales del banco, en la cual se utilizó el muestreo probabilístico simple:

- **Determinación de la muestra:** de acuerdo a la información proporcionada por el banco, la cantidad de clientes reales es de $N= 39,500$ personas.

- **Cálculo del tamaño de la muestra representativa:** con relación a los resultados obtenidos, se determinó que la muestra es de 381 personas encuestadas, trabajando con una confianza 95% y aceptando un margen de error de 5%. (Véase anexo 1)

- **Perfil de los clientes reales**

De acuerdo a la información recabada se establece que la mayor parte de clientes reales del banco El Porvenir, S.A., se encuentran entre las edades de 18 a 50 años, así mismo, se determinó que un 54% son hombres y el 46% restante son mujeres. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Perfil de los clientes reales

GÉNERO Y EDAD					
	Respuestas	Porcentaje	Edad	Respuestas	Porcentaje
Masculino	206	54%	18 a 30 años	52	25%
			31 a 40 años	66	32%
			41 a 50 años	60	29%
			51 a más	28	14%
Total	206	54%		206	100%
	Respuestas	Porcentaje	Edad	Respuestas	Porcentaje
Femenino	175	46%	18 a 30 años	49	28%
			31 a 40 años	53	30%
			41 a 50 años	51	29%
			51 a más	22	13%
Total	175	46%		175	100%
Totales	381	100%		381	100%
ZONAS EN DONDE RESIDEN					
Zona	Respuestas		Porcentaje		
1	39		10%		
2	27		7%		
4	21		6%		
7	55		14%		
9	75		20%		
10	3		1%		
14	27		7%		
17	33		9%		
18	58		15%		
19	43		11%		
Total	381		100%		

Continúa...

Continuación...

NÚMERO DE INTEGRANTES DE LAS FAMILIAS DE LOS CLIENTES		
Número de integrantes	Respuestas	Porcentaje
1a 2 miembros	95	25%
3 a 4 miembros	168	44%
5 a 6 miembros	118	31%
Total	381	100%
OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES REALES DEL BANCO		
Ocupación	Respuestas	Porcentaje
Ama de casa	34	9%
Estudiante	38	10%
Encargado de negocio	54	14%
Secretaria	22	6%
Maestro	19	5%
Auditor	3	1%
Jubilado	23	6%
Operativo	38	10%
Perito contador	41	11%
Abogado	12	3%
Vendedor	47	12%
Agente de seguridad	18	5%
Mensajero	32	8%
Total	381	100%

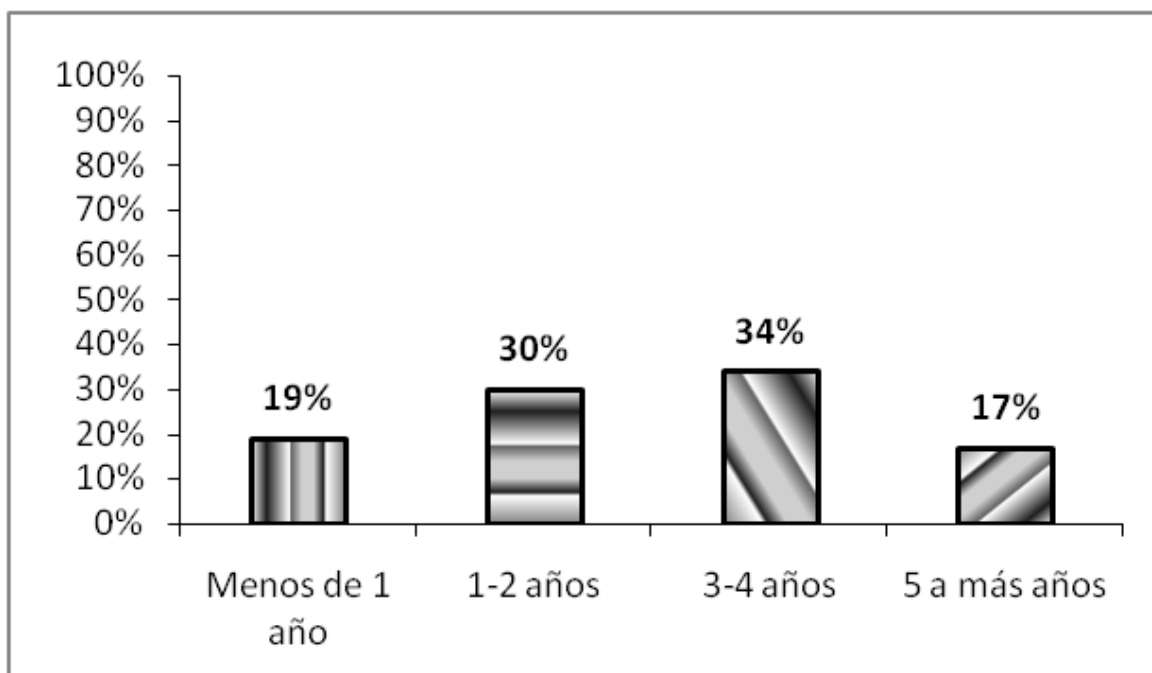
Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

La mayor parte de clientes reales viven en las zonas en donde se encuentran ubicadas las agencias del banco y tienen de 3 a 4 integrantes de familia. Con relación a la ocupación que poseen se destacó principalmente un 14% de encargados de negocios, 12% de vendedores, 11% de peritos contadores, 10% tanto de operativos como de estudiantes, también resaltó un 9% de amas de casa y un 8% de mensajeros.

- **Tiempo de ser clientes del banco El Porvenir, S.A.:** con respecto al tiempo que tienen los encuestados de ser clientes del banco, se determinó lo siguiente:

Gráfica 3
Tiempo de solicitar los servicios del banco El Porvenir, S.A., según clientes reales



Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

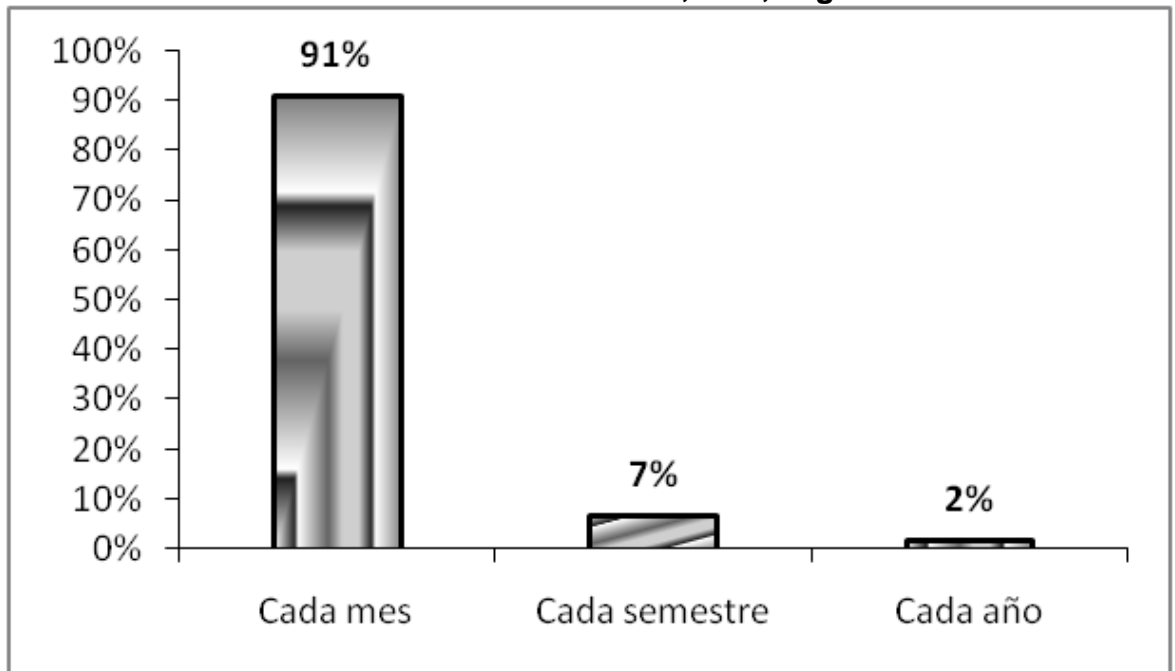
Base: 381 clientes reales.

El 34% de los clientes reales (130) respondió que tienen de 3-4 años de solicitar los servicios del banco El Porvenir, S.A., el 30% (114) posee de 1-2 años, 72 personas que representan el 19% contestaron que llevan menos de 1 año y el 17% restante que equivale a 65 usuarios manifestó tener de 5 a más años; por lo que se puede decir que la mayor parte de ellos ha tenido una permanencia considerable en la entidad bancaria.

- **Frecuencia de visita de los clientes reales:** en cuanto a la frecuencia de visita de los clientes reales al banco El Porvenir, S.A. se estableció lo siguiente:

Gráfica 4

Frecuencia de visita al banco El Porvenir, S.A., según clientes reales



Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

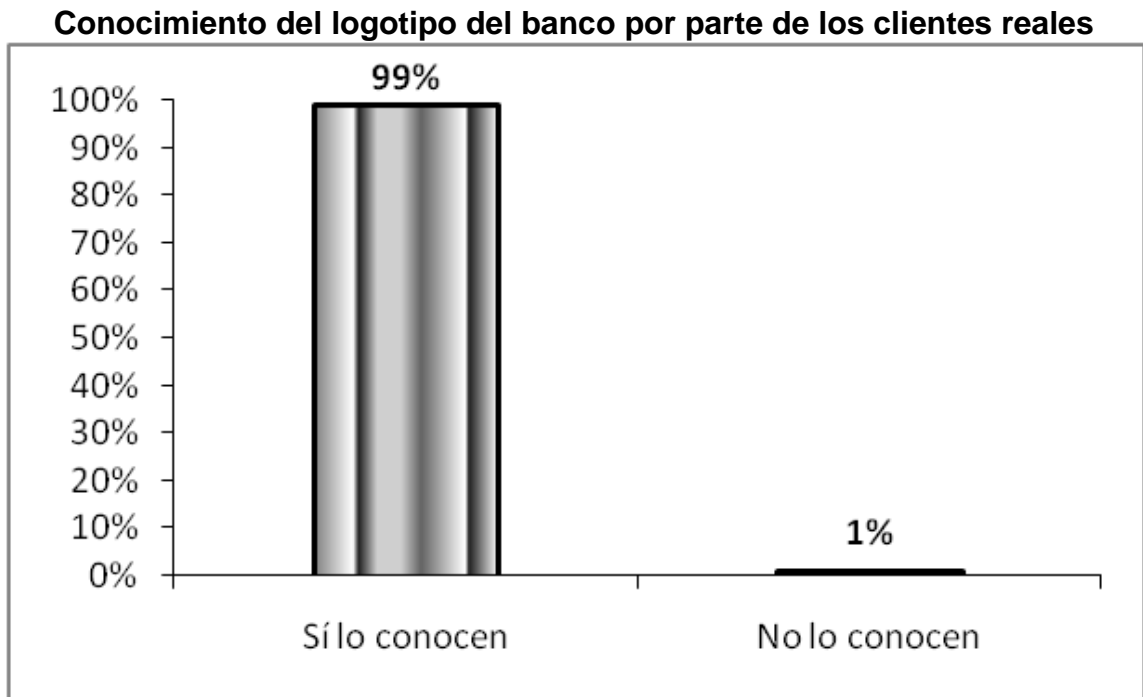
Base: 381 clientes reales.

Según las encuestas realizadas, el 91% que representa la mayor parte de los clientes reales (347) respondió que asisten como mínimo cada mes al banco El Porvenir, S.A.; el 7% (26) contestó que lo frecuentan cada semestre y solamente el 2% (8) afirmó que cada año. (Véase gráfica 4)

Esto se considera beneficioso para la entidad bancaria, debido a que si existe mayor frecuencia de visita al banco, puede influir de manera positiva en la demanda de los servicios ofrecen.

- **Conocimiento del logotipo por parte de los clientes reales:** con relación al conocimiento del logotipo del banco El Porvenir, S.A., por parte de los clientes reales, se presenta a continuación la siguiente información:

Gráfica 5



Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.
Base: 381 clientes reales.

La mayor parte de los clientes reales (99%) (377), manifestó que sí conocen el logotipo del banco El Porvenir, S.A. y solamente 4 de ellos, que representan el 1%, respondió que no lo han visto. (Véase gráfica 5)

Esto se considera beneficioso, pues quiere decir que los clientes reales sí identifican el logotipo del banco; por lo tanto, puede influir en el conocimiento de la imagen del mismo.

- **Conocimiento de los servicios por parte de los clientes reales:** con respecto al conocimiento de los clientes reales acerca de los servicios que brinda el banco El Porvenir, S.A., se presenta la siguiente información:

Cuadro 16

Conocimiento de los servicios del banco por parte de los clientes reales

Servicios	Respuestas	Porcentaje
Cuenta de ahorro	130	30%
Depósito monetario	101	23%
Depósito a plazo	35	8%
Pago de servicios	24	5%
Préstamos	147	34%
Total	437	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

Nota: se observa que los clientes respondieron varias opciones.

Como se observa, la mayoría de clientes reales (34%) tiene conocimiento acerca de los préstamos que ofrece el banco; así mismo, el 30% respondió que está familiarizado con información sobre las cuentas de ahorro.

El 23% afirmó que tiene conocimiento acerca de los depósitos monetarios y el 8% manifestó que esta al tanto de información relacionada con los depósitos a plazo que ofrece el banco El Porvenir, S.A.

Es importante destacar que solo el 5% respondió que tienen conocimiento acerca del pago de servicios. (Véase cuadro 16)

Por lo tanto, se considera que es probable que el banco El Porvenir, S.A., no esté dando a conocer de forma eficiente los servicios que ofrecen, lo cual es perjudicial pues no contribuye a promover la demanda de los mismos.

- **Servicios con mayor demanda por parte de los clientes reales:** según lo clientes reales, de acuerdo a la encuesta realizada, los servicios con mayor demanda se describen a continuación:

Cuadro 17

Servicios con mayor demanda en el banco, según clientes reales

Servicios	Respuestas	Porcentaje
Cuenta de ahorro	146	38%
Depósito monetario	42	11%
Depósito a plazo	39	10%
Pago de servicios	14	4%
Préstamos	140	37%
Total	381	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

De acuerdo al estudio dirigido a los clientes reales, se estableció que existe mayor demanda en las cuentas de ahorro con un 38% (146) y en los préstamos con un 37% (140). (Véase cuadro 17)

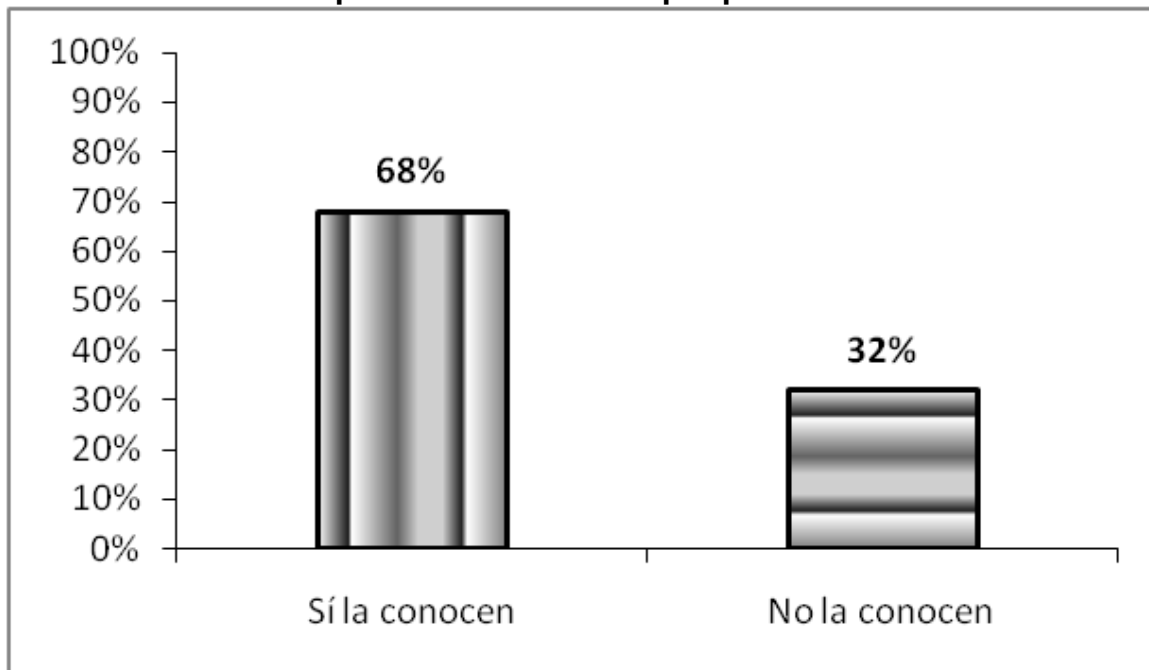
Por otra parte, en cuanto a los depósitos monetarios y a plazo, poseen un 11% (42) y 10% (39) de demanda por parte de los clientes reales respectivamente. Por último, solamente el 4% (14) afirmó requerir más el pago de servicios en el banco. (Véase cuadro 17)

Es importante destacar que es beneficioso para el banco El Porvenir, S.A., promover los diversos servicios que ofrece, debido a que esto puede influir de forma favorable en la demanda de los mismos.

- **Conocimiento de la publicidad por parte de los clientes reales:** de acuerdo al estudio realizado, se obtuvo la siguiente información:

Gráfica 6

Conocimiento de la publicidad del banco por parte de los clientes reales



Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

El 68% (259) de los clientes reales sí conocen la publicidad del banco El Porvenir S.A. y el 32% afirmó lo contrario. (Véase gráfica 5)

Es importante destacar el porcentaje de clientes reales que desconoce la publicidad de la entidad bancaria (32%), debido a que esto puede influir de forma negativa en el conocimiento por parte de los mismos, acerca de los diversos servicios que ofrece el banco El Porvenir, S.A.

- **Tipos de publicidad que conocen los clientes reales acerca del banco:** de los 259 (32%) clientes reales que indicaron que sí se han enterado de publicidad relacionada con el banco (véase gráfica 6), se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 18

Tipos de publicidad que conocen los clientes reales acerca del banco

Tipos de publicidad	Respuestas	Porcentaje
Televisión	36	14%
Radio	31	12%
Volantes (unifolios)	107	41%
Vallas	44	17%
Internet (página web)	41	16%
Total	259	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 259 clientes reales.

La mayor parte de clientes reales (41%) (107) se ha enterado de publicidad del banco por medio de volantes (unifolios ubicados en los bancos), así mismo, mencionaron que no se encuentran disponibles en todas las agencias y en su mayoría son considerados llamativos y con información importante; por otra parte, el 17% (44) respondió que han visto vallas publicitarias (en el banco y algunos proyectos habitacionales), conforme al estudio realizado son consideradas creativas. (Véase cuadro 18)

El 16% (41), contestó que a través de internet, indicando que es una página creativa; sin embargo, manifestaron que prefieren realizar transacciones directamente en el banco, pues consideran que es mejor para resolver cualquier duda. Solamente el 14% (36), afirmó que a través de televisión, indicando que es un anuncio acerca de préstamos y que solo lo han visto en horas muy tempranas en el canal Guatevisión. Por otra parte, el 12% (31) se ha enterado por medio de anuncios en la radio, mencionando que no recuerdan en qué frecuencia lo escucharon y de qué se trataba. (Véase cuadro 18)

- **Medios de publicidad que prefieren los clientes reales:** con relación a las preferencias de medios de publicidad, se describe lo siguiente:

Cuadro 19

Preferencias de medios de publicidad por parte de los clientes reales, para informarse de los beneficios y servicios que ofrece el banco

Tipos de publicidad	Respuestas	Porcentaje
Televisión	76	20%
Radio	67	18%
Volantes (unifoliares)	32	8%
Mantas	19	5%
Revistas	27	7%
Periódicos	94	25%
Vallas	19	5%
Internet (página web, correo electrónico)	47	12%
Total	381	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

La mayoría de clientes reales respondió que prefieren informarse de los beneficios y servicios que ofrece el banco, a través de periódicos (25%) (94), pues permite tener más información por escrito y hay más tiempo para reflexionar sobre los beneficios y requisitos necesarios, así mismo, los más recurridos son Prensa Libre y Nuestro Diario; el 20% (76) por medio de televisión, destacando que es una forma muy práctica de observar anuncios y muchos de ellos mencionaron que les gustarían los siguientes canales: 3, 7, 13 y Guatevisión. El 18% (67) eligió radio (principalmente frecuencias como Sonora, Fama y Emisoras Unidas), ya que muchos de ellos solamente tienen tiempo de enterarse de esta forma. El 12% (47) afirmó que por internet (página web o correos electrónicos) por la practicidad al estar trabajando. El resto eligió volantes 8%, revistas 7%, vallas 5% y mantas 5%. (Véase cuadro 19)

- **Participación en las promociones de ventas que ofrece el banco:** según la investigación realizada, se determinó el nivel de participación de los clientes reales en las promociones de ventas que brinda la entidad bancaria:

Cuadro 20

Participación en promociones de ventas del banco, según clientes reales

Participación	Respuestas	Porcentaje
Sí han participado	126	33%
No han participado	255	67%
Total	381	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

El 67% (255) de los clientes reales, manifestó que no ha participado en promociones de ventas que ofrece el banco; por otra parte, el 33% (126) restante, respondió lo contrario. (Véase cuadro 20)

Se observa escasa participación de los clientes reales en promociones de ventas que ofrece el banco y muchos de los encuestados expresaron que no se han enterado acerca de las mismas ó en algunos casos no las consideran atractivas.

- **Tipos de promociones de ventas en las que han participado:** con respecto a las promociones de ventas en las que han participado los clientes reales; se estableció lo siguiente:

Cuadro 21

Tipos de promociones de ventas en las que han participado

Tipo de promoción	Respuestas	Porcentaje
Cupones	0	0%
Premios	0	0%
Sorteos	106	84%
Paquetes de bonos	0	0%
Obsequios publicitarios	20	16%
Total	126	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 126 clientes reales.

Se estableció que del total de clientes reales que han participado en alguna promoción de ventas del banco El Porvenir, S.A. (33%) (126) (Véase cuadro 20), la mayoría (84%) (106) indicó haberlo hecho en el sorteo de un automóvil que se realiza cada año y el 16% (20) indicó que han recibido obsequios publicitarios (alcancías) por parte de la entidad. (Véase cuadro 21)

- **Promociones de ventas requeridas:** en cuanto a las promociones de ventas requeridas por los clientes reales, se presenta la siguiente información:

Cuadro 22

Promociones de ventas requeridas, según clientes reales

Tipo de promoción	Respuestas	Porcentaje
Cupones	107	28%
Premios	91	24%
Sorteos	156	41%
Paquetes de bonos	27	7%
Obsequios publicitarios	0	0%
Total	381	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

Con relación a las promociones de ventas que prefieren los clientes reales, el 41% (156) eligió los sorteos de dinero en efectivo y electrodomésticos; asimismo, el 28% (107) manifestó que les gustaría recibir cupones de descuento.

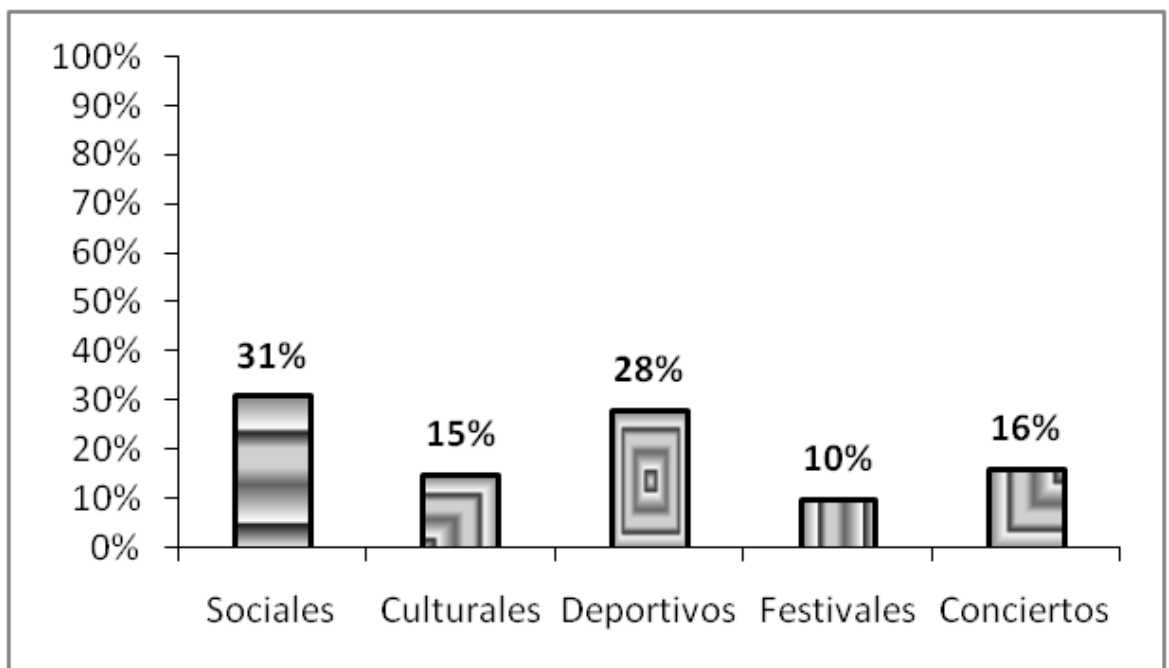
Por otra parte, el 24% (91) de clientes reales, expresó que prefiere los premios, el 7% (27) eligió los paquetes de bonos y ninguno optó por obsequios publicitarios. (Véase cuadro 22)

- **Relaciones públicas:** es importante destacar que el banco El Porvenir, S.A.; actualmente, no realiza ningún tipo de actividad de relaciones públicas que promueva una imagen positiva en el mercado al que se dirigen.

Con respecto a las preferencias de los clientes reales para asistir a eventos se determinó lo siguiente:

Gráfica 7

Preferencia de eventos, según clientes reales



Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

De acuerdo a las encuestas realizadas por medio del estudio de campo, la mayoría de los clientes reales del banco El Porvenir, S.A., eligió los eventos sociales y deportivos con un 31% y 28% respectivamente; solamente el 16% optó por conciertos, el 15% escogió las actividades culturales y el 10% prefirió los festivales. (Véase gráfica 7)

- **Servicio prestado por los promotores de ventas:** de acuerdo al estudio realizado, a continuación se presenta la evaluación del servicio brindado por los promotores de ventas del banco El Porvenir, S.A., según clientes reales:

Cuadro 23

Servicio prestado por los promotores de ventas, según clientes reales

Respuesta	Respuestas	Porcentaje
Sí lo han recibido	53	14%
No lo han recibido	328	86%
Total	381	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

Según la investigación realizada, se estableció que el 14% (53) de clientes reales ha recibido algún tipo de servicio por parte de los promotores de ventas del banco El Porvenir, S.A. y el 86% (328) indicó lo contrario. (Véase cuadro 23)

- **Tipos de servicios brindados por los promotores de ventas:** los servicios que han recibido los clientes reales, por parte de los promotores de ventas del banco se detallan a continuación:

Cuadro 24

Tipos de servicios brindados por los promotores, según clientes reales

Tipos de servicio	Respuestas	Porcentaje
Informativo	37	69%
Solución de problema	2	4%
Ofrecer promociones	8	16%
Avisos	6	11%
Total	53	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 53 clientes reales.

De los 53 clientes reales que ha recibido algún tipo de servicio por parte de los promotores de ventas de la entidad (Véase cuadro 23), se estableció lo siguiente:

el 69% (37) indicó obtener información por parte de los mismos, el 16% (8) manifestó que le ofrecieron promociones de ventas que aplica el banco. (Véase cuadro 24)

Asimismo, el 11% (6) de los clientes reales; recibió algún aviso por parte de los promotores de ventas del banco y el 4% (2), obtuvo la solución al problema que presentaba. (Véase cuadro 24)

- **Evaluación de los servicios brindados por los promotores de ventas:** con respecto a la evaluación de los servicios que proporcionan los promotores de ventas, los clientes reales expresaron lo siguiente:

Cuadro 25
Evaluación de los servicios brindados por los promotores,
según clientes reales

Evaluación del servicio	Respuestas	Porcentaje
Muy bueno	7	13%
Bueno	17	32%
Regular	29	55%
Malo	0	0%
Muy malo	0	0%
Total	53	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 53 clientes reales.

En cuanto a la evaluación del servicio brindado por los promotores de ventas del banco El Porvenir, S.A., se obtuvo la siguiente información: la mayor parte de encuestados (55%) (29) respondió que fue regular, el 32% (17) lo calificó como bueno y el 13% (7) lo consideró como muy bueno. (Véase cuadro 25)

Es importante destacar que ningún cliente real, evaluó como malo o muy malo el servicio brindado por los promotores de ventas del banco El Porvenir, S.A.; esto es favorable para la institución bancaria. (Véase cuadro 25)

- **Aspectos a mejorar en el banco, según clientes reales:** establecieron que la ventaja que identifican del banco El Porvenir, S.A., con respecto a la competencia, es que ofrecen una cuenta de ahorro especial con tasas de interés competitivas; las desventajas que indicaron son la falta de tarjetas de débito y la carencia de promociones para las de crédito, además de que no existen muchas agencias.

Con respecto a aspectos a mejorar en el banco El Porvenir, S.A., se estableció lo siguiente:

Cuadro 26

Requerimiento de mejoras en el banco, por parte de los clientes reales

Áreas a mejorar	Respuestas	Porcentaje
Implementar tarjeta de débito	59	14%
Agencias en centros comerciales	80	19%
Más promociones	148	35%
Premios al usar tarjetas de crédito	110	26%
Mejoras en el servicio	25	6%
Total	422	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 381 clientes reales.

Nota: se observa que los clientes respondieron varias opciones.

En cuanto a mejoras en el banco El Porvenir, S.A., la mayor parte de los clientes reales (35%) (148) requirió más promociones, el 26% (110) solicitó premios al usar tarjetas de crédito, el 19% (80) eligió agencias en centros comerciales, el 14% (59) implementar tarjeta de débito y el 6% (25) se enfocó en el servicio. (Véase cuadro 26)

2.7 Resultado de encuestas a clientes potenciales

Se describe a continuación el tamaño de la muestra, el perfil de clientes potenciales y el análisis de los resultados derivados de dicho estudio.

- **Tamaño de la muestra**

Se determinó a través del muestreo probabilístico simple de la manera siguiente:

- **Determinación de la muestra:** de acuerdo a la unidad de análisis se tomó en cuenta a los habitantes de 18 a más años de edad, pertenecientes al municipio de Guatemala, por lo cual se determinó la población en los rangos de 15-64 y de 65 a más años de edad, siendo un total de 341,103 personas. (Véase anexo 2)

- **Cálculo del tamaño de la muestra representativa:** con una confianza del 95% y un margen de error de 5%, la muestra fue de 384 clientes potenciales, para que sea representativa se realizó una distribución según la población de cada zona, en donde se ubica el banco. (Véase anexo 2 y cuadro 27)

Cuadro 27

Distribución de la muestra de clientes potenciales por zonas

Zonas	15 a más años de edad	Porcentajes	Clientes potenciales
1	49,276	14.45%	55
2	16,702	4.90%	19
4	1,408	0.41%	2
7	96,541	28.30%	109
9	1,478	0.43%	2
14	13,528	3.97%	16
17	15,240	4.47%	18
18	129,767	38.04%	147
19	17,163	5.03%	20
Total	341,103	100%	389

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la distribución se estableció una muestra total de 389 clientes potenciales, debido a los cálculos aproximados por zona, tomando en cuenta que n=384 es la cantidad mínima a encuestar. (Véase anexo 2 y cuadro 27)

- **Perfil de los clientes potenciales**

Según la información obtenida se aborda el perfil de los clientes potenciales:

Cuadro 28

Perfil de los clientes potenciales

GÉNERO Y EDAD					
	Respuestas	Porcentaje	Edad	Respuestas	Porcentaje
Masculino	187	48%	18 a 30 años	51	27%
			31 a 40 años	59	32%
			41 a 50 años	39	21%
			51 a más	38	20%
Total	187	48%		187	100%
	Respuestas	Porcentaje	Edad	Respuestas	Porcentaje
Femenino	202	52%	18 a 30 años	69	34%
			31 a 40 años	57	28%
			41 a 50 años	42	21%
			51 a más	34	17%
Total	202	52%		202	100%
Totales	389	100%		389	100%
NÚMERO DE INTEGRANTES DE FAMILIA					
Número de integrantes			Respuestas	Porcentaje	
1a 2 miembros			93	24%	
3 a 4 miembros			152	39%	
5 a 6 miembros			144	37%	
Total			389	100%	

Continúa...

Continuación...

OCUPACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES		
Ocupación	Respuestas	Porcentaje
Estilista	12	3%
Técnico en computación	2	1%
Maestro	49	13%
Perito Contador	69	18%
Secretaria	51	13%
Mensajero	32	8%
Estudiante	29	7%
Ama de casa	27	7%
Vendedor	58	15%
Cajero	21	5%
Administrador	25	6%
Operativo	14	4%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

La mayor parte de clientes potenciales encuestados, se encuentran entre las edades de 18 a 40 años, siendo el 48% hombres y el 52% mujeres; por otra parte, poseen un número de 3 a 4 y de 5 a 6 integrantes de familia, representando un 39% y 37% respectivamente. (Véase cuadro 28)

Con relación a la ocupación que poseen los clientes potenciales, destacó un 18% de peritos contadores, 15% de vendedores y un 13% de maestros y de secretarias, también resaltaron un 8% de mensajeros y un 7% de estudiantes y de amas de casa. (Véase cuadro 28)

- **Frecuencia de visita:** con relación a la frecuencia de visita a los bancos, se estableció lo siguiente:

Cuadro 29

Frecuencia de visita a los bancos, según clientes potenciales

Frecuencia	Respuestas	Porcentaje
Cada mes	370	95%
Cada semestre	15	4%
Cada año	4	1%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

La mayoría de clientes potenciales (95%) (370) respondió que visitan un banco como mínimo cada mes, esto es favorable pues hay probabilidad de que los mismos asistan a la entidad objeto de estudio. (Véase cuadro 29)

- **Servicios con mayor demanda:** con respecto a los servicios con mayor demanda por parte de los clientes potenciales, se estableció lo siguiente:

Cuadro 30

Servicios con mayor demanda en los bancos, según clientes potenciales

Servicios	Respuestas	Porcentaje
Cuenta de ahorro	87	22%
Depósito monetario	64	16%
Depósito a plazo	58	15%
Pago de servicios	35	9%
Préstamos	80	21%
Tarjeta de crédito	42	11%
Transferencias de dinero	23	6%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

En cuanto a los servicios con mayor demanda, los clientes potenciales destacaron las cuentas de ahorro (22%) y los préstamos (21%).

- **Preferencia de bancos:** con respecto a la preferencia de bancos por parte de los clientes potenciales, se determinó lo siguiente:

Cuadro 31

Preferencia de banco, según los clientes potenciales

Entidades bancarias	Respuestas	Porcentaje
Banco A	15	4%
Banco B	10	3%
Banco C	69	18%
Banco D	43	11%
Banco E	76	20%
Banco F	59	15%
Banco G	9	2%
Banco H	13	3%
Banco I	8	2%
Banco J	14	3%
Banco K	61	16%
Banco M	12	3%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

Según clientes potenciales, con relación a la preferencias de bancos, destacaron los siguientes: Banco E con 20%, Banco C un 18%, Banco K 16% y Banco F un 15%. (Véase cuadro 31)

Las razones son: el buen servicio, la ubicación de las agencias, los beneficios y promociones que ofrecen, la confianza y seguridad que generan y las tasas competitivas que ofrecen.

- **Medios de publicidad que prefieren los clientes potenciales:** con relación a los medios de publicidad que prefieren, se determinó lo siguiente:

Cuadro 32

Preferencias de medios de publicidad por parte de los clientes potenciales, para informarse de beneficios y servicios que ofrecen los bancos

Tipos de publicidad	Respuestas	Porcentaje
Televisión	110	28%
Radio	59	15%
Volantes (unifolios)	51	13%
Mantas	0	0%
Revistas	10	3%
Periódicos	115	30%
Vallas	9	2%
Internet (página web o correo electrónico)	35	9%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

La mayoría de clientes potenciales respondió que el medio de publicidad que prefieren para enterarse de beneficios y servicios que ofrecen los bancos, son los periódicos (30%), debido al acceso de información sobre beneficios y requisitos que ofrecen, siendo los más recurridos: Prensa Libre, El Periódico y Nuestro Diario. El 28% (110) escogió televisión, debido a que ven noticias por canales nacionales: 7, 13 y Guatevisión; asimismo, el 13% (51) eligió por medio de volantes.

El 15% de los encuestados, afirmó que el medio de publicidad que prefieren, es la radio (mayormente frecuencias como Sonora, Mía y Emisoras Unidas). El resto de clientes potenciales, eligió a través de internet 9%, revistas 3% y vallas 2%. (Véase cuadro 32)

- **Promociones de ventas que ofrece la competencia:** las promociones de ventas que brinda la competencia del banco, se describen a continuación:

Cuadro 33
Tipos de promociones de ventas ofrecidas por la competencia,
según clientes potenciales

Tipo de promoción	Respuestas	Porcentaje
Cupones	109	28%
Premios	117	30%
Sorteos	124	32%
Paquetes de bonos	0	0%
Obsequios publicitarios	39	10%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

La mayoría de clientes potenciales (32%) (123), destacó que los bancos que conforman la competencia, ofrecen sorteos (de casas, carros, dinero, viajes y electrodomésticos); asimismo, el 30% (116) ha recibido premios, el 28% (108) indicó que brindan cupones y el 10% (36) manifestó que proporcionan obsequios publicitarios. (Véase cuadro 33) En cuanto a la evaluación de dichas promociones de ventas, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 34
Evaluación de las promociones de ventas que ofrece la competencia,
según clientes potenciales

Evaluación de las promociones de ventas	Respuestas	Porcentaje
Muy buenas	97	25%
Buenas	152	39%
Regulares	93	24%
Malas	43	11%
Muy malas	4	1%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

Según las encuestas realizadas, la mayoría de clientes potenciales (39%) (152) del banco El Porvenir, S.A., evaluaron que las promociones de ventas que ofrece la competencia son buenas; asimismo, el 25% (97) consideró que son muy buenas y el 24% (93) las calificó como regulares. (Véase cuadro 34)

También, es importante destacar que el 11% (43) de encuestados indicó que las promociones de ventas que ofrece la competencia son malas y el 1% (4) respondió que son muy malas. (Véase cuadro 34)

- **Promociones de ventas requeridas:** con respecto a los tipos de promociones de ventas que requieren los clientes potenciales, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 35

Promociones de ventas requeridas por los clientes potenciales

Tipos de promoción	Respuestas	Porcentaje
Cupones	119	31%
Premios	122	31%
Sorteos	133	34%
Paquetes de bonos	15	4%
Obsequios publicitarios	0	0%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

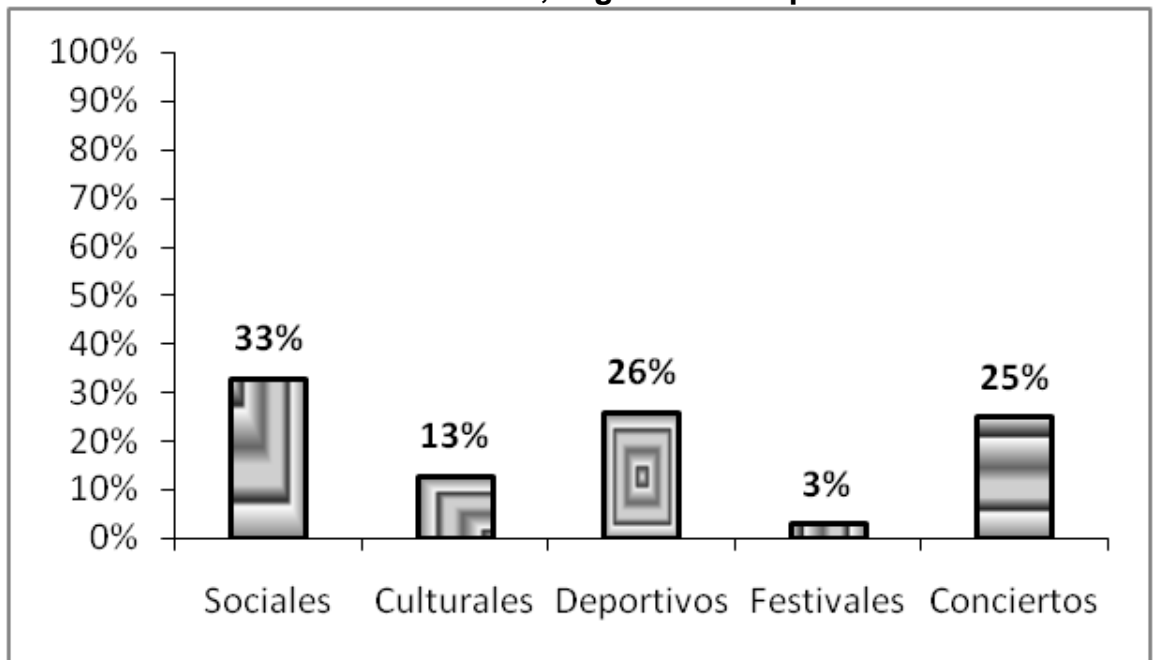
Según el estudio realizado la mayoría de clientes potenciales (34%) (133), prefieren los sorteos (destacando los de dinero en efectivo, electrodomésticos, viajes y carros); asimismo, el 31% (122) manifestó que prefieren los premios.

Por otra parte, 119 clientes potenciales (31%) eligieron los cupones raspables y el 4% (15) requirió paquetes de bonos. (Véase cuadro 35)

- **Relaciones públicas:** de acuerdo al estudio realizado, en cuanto a las preferencias de los clientes potenciales para asistir a eventos, se estableció lo siguiente:

Gráfica 8

Preferencia de eventos, según clientes potenciales



Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

De acuerdo a la información obtenida, a través de las encuestas realizadas, la mayoría de los clientes potenciales del banco El Porvenir, S.A. (33%) (127), indicó que prefieren asistir a los eventos sociales; así mismo, el 26% (103) escogió los deportivos, el 25% (96) optó por conciertos y solamente el 13% y 3% prefirió actividades culturales y festivales respectivamente. (Véase gráfica 8)

- **Conocimiento del banco:** según el estudio dirigido a los clientes potenciales, con relación al conocimiento del banco, se estableció lo siguiente:

Cuadro 36

Conocimiento del banco, según clientes potenciales

Conocimiento del banco	Respuestas	Porcentaje
Sí lo conocen	152	39%
No lo conocen	237	61%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

De acuerdo al estudio realizado, se estableció que el 39% (152) de los clientes potenciales sí conocen al banco El Porvenir, S.A.; sin embargo, el 61% (237) restante no sabe acerca de la entidad bancaria. (Véase cuadro 36)

- **Conocimiento del logotipo:** a través del estudio realizado, se estableció el nivel de conocimiento del logotipo del banco El Porvenir, S.A. por parte de los clientes potenciales:

Cuadro 37

**Conocimiento del logotipo del banco El Porvenir, S.A.,
según clientes potenciales**

Conocimiento del logotipo	Respuestas	Porcentaje
Sí lo conocen	33	22%
No lo conocen	119	78%
Total	152	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 152 clientes potenciales.

Al porcentaje de clientes potenciales que conocen al banco (39%) (152) (Véase cuadro 36), se les mostró algunos logotipos; determinando que el 22% (33) de los mismos, sí identifican el de la entidad bancaria objeto de estudio; sin embargo, el 78% (119) de los encuestados indicó que no lo conocen; esto quiere decir, que la institución no se está dando a conocer de manera efectiva en el mercado objetivo, a través de esfuerzos promocionales que permitan reconocerlos.

- **Aspectos a mejorar, según clientes potenciales:** conforme a las encuestas realizadas, los clientes potenciales opinaron sobre temas a mejorar en el banco:

Cuadro 38
Aspectos a mejorar en el banco, según clientes potenciales

Aspectos a mejorar	Respuestas	Porcentaje
Mejoras en el servicio	9	6%
Dar a conocer los servicios que ofrecen	47	31%
Brindar tasas de interés competitivas	29	19%
Ofrecer tarjeta de débito	8	5%
Ubicación de agencias en centros comerciales	14	9%
Promociones de ventas atractivas	45	30%
Total	152	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 152 clientes potenciales.

Los 152 clientes potenciales que afirmaron conocer al banco El Porvenir, S.A. (Véase cuadro 36), expresaron algunos aspectos a mejorar en la entidad, dentro de los cuales destacaron con un 31% (47) que es primordial que dar a conocer los servicios que ofrecen y un 30% (45) indicó que es importante que brinden promociones de ventas más atractivas. (Véase cuadro 38)

- **Lealtad hacia el banco que prefieren:** con respecto a la lealtad hacia el banco que prefieren los clientes potenciales, se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 39
Lealtad hacia el banco que prefieren, según los clientes potenciales

Lealtad al banco	Respuestas	Porcentaje
Sí ha cambiado de banco	222	57%
No ha cambiado de banco	167	43%
Total	389	100%

Fuente: investigación de campo, marzo de 2012.

Base: 389 clientes potenciales.

En cuanto a la lealtad que tienen los clientes potenciales, hacia el banco que prefieren; el 57% manifestó que no ha cambiado de banco y el 43% admitió lo contrario, por insatisfacción con el servicio y escasos beneficios.

2.8 Análisis FODA

De acuerdo al trabajo de campo realizado para conocer la situación actual mercadológica de banco El Porvenir, S.A., se logró identificar diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que permite establecer las estrategias FO, DO, FA, DA. A continuación se presenta dicho análisis:

2.8.1 Factores internos

- **Fortalezas**

1. Tecnología para brindar un buen servicio.
2. Servicio de Banca en Línea y Guate ACH.
3. Sorteo anual de automóvil, con cuenta de ahorro con sorteo.
4. Amplia experiencia en administrar cédulas hipotecarias.
5. Respaldo de operaciones con Seguros FHA.
6. Tasas de interés competitivas con cuenta de ahorro especial.
7. Promotores de ventas reciben capacitación de INTECAP.
8. Publicación de boletín interno y memoria de labores.
9. Promotores de ventas jóvenes y con experiencia en el banco.
10. El servicio que prestan los promotores de ventas del banco, es considerado como bueno, según clientes reales.
11. Favorable frecuencia de visita del grupo objetivo a los bancos.
12. Los clientes reales reconocen el logotipo del banco.

- **Debilidades**

1. Las promociones de ventas no generan los resultados deseados.
2. La publicidad que aplican es escasa y no se ha logrado lo esperado.
3. No hay servicios de tarjeta de débito y acceso a cajeros automáticos.
4. No poseen un eslogan que lo identifique.
5. Inexistencia de actividades de relaciones públicas externas.

6. Escaso conocimiento de los servicios que ofrece el banco, según clientes reales.
7. Falta de motivación de los promotores de ventas.
8. Participación en el mercado de 0.00697%.
9. Escaso conocimiento del banco, el logotipo y los servicios que presta, por parte de los clientes potenciales.
10. Poca participación de los clientes, en promociones de ventas del banco.
11. Escasas promociones de ventas dirigidas a cliente externo.

2.8.2 Factores externos

- **Oportunidades**

1. El crédito bancario al sector privado se mantiene activo, proyectando un 13% para el año 2013, según BANGUAT.
2. Favorable demanda de préstamos y cuentas de ahorro por parte del grupo objetivo.
3. Para el 2013 se prevé una recuperación en la actividad económica según BANGUAT.

- **Amenazas**

1. Bancos de la competencia con mayor publicidad y promociones.
2. Mercado amplio (1,281 agencias de otros bancos en el área metropolitana)
3. Bajos ingresos e incremento de precios de los productos de consumo afectan la capacidad de ahorro de los hogares guatemaltecos.
4. Se prevén cambios fiscales por transición de gobierno.

CAPÍTULO III
PROGRAMA PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO
DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS DE UNA
ENTIDAD BANCARIA GUATEMALTECA

3. Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad brindar al banco El Porvenir, S.A., las estrategias promocionales para aumentar la demanda de los servicios que ofrecen.

La propuesta contiene estrategias de publicidad, de promoción de ventas y de relaciones públicas. Con base en el análisis FODA elaborado en el capítulo anterior, se determinaron fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del banco El Porvenir, S.A., que sirven de apoyo para la toma de decisiones en la propuesta. (Véase cuadro 40)

De acuerdo a la situación actual mercadológica y a las necesidades del banco El Porvenir, S.A., se propone el diseño de una estrategia de publicidad que incluye una campaña publicitaria, con el objetivo de dar a conocer los beneficios que brinda la entidad bancaria y por consiguiente, incentivar la demanda de los servicios que ofrece.

Asimismo, se propone una estrategia de promoción de ventas dirigida a los clientes internos y externos del banco El Porvenir, S.A.; que apoyarán de forma directa, al incremento de la demanda de los servicios que brinda la entidad bancaria guatemalteca.

Por otra parte, dentro de la propuesta; se presenta una estrategia de relaciones públicas, con el fin de generar una imagen positiva acerca de la entidad y por consiguiente; contribuir al incremento de la demanda de los servicios del banco El Porvenir, S.A.

3.1 Descripción del programa

El presente programa promocional, tiene como finalidad incrementar la demanda de los servicios que ofrece una entidad bancaria guatemalteca, a través de estrategias de comunicación.

La propuesta contiene una estrategia de publicidad, de promoción de ventas y de relaciones públicas; con el fin de dar a conocer al grupo objetivo, los beneficios que ofrece la entidad bancaria guatemalteca, incentivar la demanda de los servicios que brindan y promover una imagen positiva acerca del banco El Porvenir, S.A.

3.1.1 Objetivos del programa

A continuación, se presenta el objetivo general y los específicos del programa promocional para aumentar la demanda de los servicios del banco El Porvenir, S.A.

a) Objetivo general

Dar a conocer los diferentes servicios y beneficios que ofrece el banco El Porvenir, S.A. y fomentar una imagen positiva del mismo, a través de estrategias promocionales que permitan incrementar en un 10% los ingresos y la cartera de clientes de la entidad bancaria guatemalteca.

b) Objetivos específicos

- Resaltar una imagen positiva del banco El Porvenir, S.A., que se distinga por brindar servicios financieros confiables y garantizados.
- Dar a conocer al grupo objetivo, que el banco El Porvenir, S.A.; es una institución comprometida con el desarrollo económico y social del país.

- Mantener e incrementar el número actual de clientes que posee el banco El Porvenir, S.A., incentivando el interés por solicitar los servicios que brinda la entidad, por medio de promociones de ventas que motiven la demanda por parte del grupo objetivo.
- Motivar a los colaboradores del área de promoción de ventas que posee el banco El Porvenir, S.A.; a través de la mejora de los incentivos de tipo personal, con el fin de que se sientan más satisfechos y consecutivamente ofrezcan un servicio de calidad, orientado al logro de los objetivos de la entidad.
- Promover una imagen positiva acerca del banco El Porvenir, S.A., a través de la implementación de una estrategia de relaciones públicas orientada a los clientes externos, contribuyendo al logro de los objetivos de la entidad.

3.1.2 Promesa básica del programa

A través del programa promocional, se pretende dar a conocer los diferentes beneficios que ofrece el banco; enfocándose en que es una entidad con más de 15 años, comprometida con el desarrollo económico y social del país; permitiendo incentivar la demanda de los servicios por parte de los clientes reales y potenciales.

Se proponen diseños creativos, con piezas informativas y promocionales; que tengan colores llamativos, imágenes e información clara; para que el grupo objetivo del banco El Porvenir, S.A., perciba el mensaje y se fomente la solicitud de los servicios que ofrece la entidad bancaria guatemalteca.

A continuación se presenta la propuesta de estrategias promocionales, que incluye publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. (Véase figura 8)

Figura 8

Propuesta de estrategias promocionales



Fuente: elaboración propia, junio de 2012.

* El banco ya aplica dicho sorteo, basándose en los requisitos legales correspondientes. (Véase anexo 22)

3.2 Estrategia de publicidad

Para describir la estrategia de publicidad, que se propone para el banco El Porvenir, S.A., se presenta a continuación lo siguiente:

3.2.1 Brief

Se presenta a continuación la descripción del banco objeto de estudio, el problema-oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medio y presupuesto y por último la situación actual del mercado.

3.2.1.1 Descripción

El banco El Porvenir, S.A., es una sociedad anónima mercantil que tiene más de 15 años ofreciendo servicios a la población guatemalteca, tales como: préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos; venta de activos extraordinarios, depósitos de ahorro, monetarios y a plazo; así como, reportos, cobros por cuenta ajena, compra y venta de divisas, tarjeta de crédito, operaciones de cobranza, banca en línea y Guate ACH.

La institución está conformada por 8 agencias y el banco central, las cuales se encuentran ubicadas en el área metropolitana, municipio de Guatemala; en las zonas: 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18 y 19.

El banco El Porvenir, S.A. posee las gerencias de negocios, administrativa, financiera y de administración de riesgos. Asimismo, la fuerza de ventas se encuentra integrada por 4 promotores que se encargan de atraer el interés de nuevos clientes y describirles los servicios que ofrece la entidad bancaria guatemalteca (depósitos de ahorro, monetarios y a plazo, préstamos).

3.2.1.2 Problema-oportunidad

El banco El Porvenir, S.A., desea dar a conocer los diferentes servicios que ofrece e incentivar la demanda de los mismos, por parte de los clientes reales y potenciales.

3.2.1.3 Carácter y personalidad de la marca

El banco El Porvenir, S.A., es una institución comprometida con el desarrollo económico y social del país, que brinda servicios financieros éticos, confiables y garantizados con el fin de impulsar el desarrollo de los guatemaltecos.

3.2.1.4 Grupo objetivo

Los servicios que presta la entidad objeto de estudio, van dirigidos principalmente a personas ahorradoras e inversionistas, interesadas en solicitar servicios bancarios; que sean habitantes del municipio de Guatemala en las zonas 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18, y 19, debido a que en las mismas se encuentran ubicadas las instalaciones del banco El Porvenir, S.A.; sin embargo, no se excluyen lugares aledaños.

Asimismo, se toman en cuenta a hombres y mujeres de 18 a más años de edad, con un ciclo de vida indistinto; la clase social y la educación no se evalúan.

Solamente para la solicitud de préstamos, el grupo objetivo deberá ser económicamente activo y los ingresos deberán ser evaluados para determinar si tienen capacidad de pago.

3.2.1.5 Tamaño del mercado

El tamaño del mercado está comprendido por un 21% del total del mercado potencial, siendo este de 341,103 personas, que se espera cubrir luego de la aplicación de la propuesta de estrategia publicitaria, de promoción de ventas y relaciones públicas. (Véase anexo 14)

3.2.1.6 Condicionamiento de medios y presupuesto

De acuerdo a la información recabada a través del trabajo de campo dirigido a clientes reales y potenciales, se determinó la preferencia de medios de publicidad masivos tales como: televisión, radio y periódicos. (Véase cuadro 19 y 32) Según el gerente general del banco; el presupuesto es abierto, esperando dar a conocer los servicios que ofrecen al mercado objetivo.

Según el estudio de campo dirigido a los clientes reales y potenciales del banco El Porvenir, S.A., uno de los medios preferidos son los periódicos (Véase cuadro 19 y 32), siendo los más recurridos: Prensa Libre, Nuestro Diario y eventualmente El Periódico.

Otro medio de publicidad preferido por el grupo objetivo, es la televisión (Véase cuadro 19 y 32); siendo los canales más mencionados: 7, 13 y Guatevisión, eventualmente el 3.

La radio es otro medio que cuenta con la preferencia del grupo objetivo (Véase cuadro 19 y 32), destacando las siguientes frecuencias: Sonora, Mía, Fama y Emisoras Unidas.

3.2.1.7 Situación actual del mercado

El banco El Porvenir, S.A., tiene más de 15 años ofreciendo servicios a la población guatemalteca; sin embargo, no son muy conocidos en el mercado al cual se dirigen. Los clientes potenciales y en algunos casos los reales, no conocen los requisitos y beneficios de los servicios que ofrecen actualmente, lo cual perjudica la demanda de los mismos en la entidad bancaria.

Sin embargo, el banco El Porvenir, S.A. posee la ventaja de ser una institución comprometida con el desarrollo económico y social del país, brindando servicios financieros de calidad, éticos, oportunos, confiables y garantizados; así mismo,

brinda una cuenta de ahorro especial con tasas de interés competitivas. Además, poseen tecnología; profesionalismo y una buena parte de la cartera de clientes respaldada con bienes inmuebles.

Las desventajas que posee el banco El Porvenir, S.A., con respecto a la competencia son que no cuentan con el servicio de tarjeta de débito y cajeros automáticos y existe un escaso conocimiento de la entidad en el mercado objetivo; así mismo, las otras instituciones bancarias utilizan mayor cantidad de publicidad y promociones de ventas.

Por otra parte, el banco El Porvenir, S.A. tiene la desventaja de que no posee muchas agencias para ofrecer los servicios bancarios; sin embargo, para el año 2013, tienen planificado constituir 2 nuevas sucursales.

La principal competencia directa que identifica el gerente general y los gerentes del banco (gerencia de negocios, administrativa, financiera y de administración de riesgos), son 12 entidades bancarias que realizan actividades financieras en el país; se consideran las anteriores debido a los servicios que ofrecen y la ubicación cercana al mismo.

Dentro de la competencia indirecta que distingue el gerente general de la entidad bancaria guatemalteca, se encuentran 3 instituciones que brindan servicios financieros y de asesoría en el país.

3.2.2 Campaña publicitaria

A continuación se presenta la propuesta de campaña publicitaria, como estrategia de comunicación para el banco El Porvenir, S.A.

Se propone que la campaña publicitaria tenga una duración de 6 meses, iniciando en el mes de enero de 2013 y terminando a finales de junio del mismo año.

3.2.2.1 Definición de los servicios

El banco El Porvenir, S.A., ofrece calidad, eficiencia, tecnología y profesionalismo, en los diferentes servicios que brinda, tales como:

- a. préstamos hipotecarios, prendarios, fiduciarios y automáticos;
- b. venta de activos extraordinarios;
- c. depósitos de ahorro, monetarios y a plazo;
- d. reportos;
- e. cobros por cuenta ajena;
- f. compra y venta de divisas;
- g. tarjeta de crédito;
- h. operaciones de cobranza;
- i. transferencias de fondos por Western Union;
- j. banca en línea y Guate ACH.

Las tasas de interés promedio ponderadas, aplicadas en moneda nacional por parte del banco El Porvenir, S.A. son las siguientes: operaciones activas 10.89%; pasivas: depósitos monetarios: 2.36%, depósitos de ahorro: 3.01% y depósitos a plazo: 7.21%.

Según la Superintendencia de Bancos de Guatemala, la tasa de interés anual promedio ponderada de las operaciones activas y pasivas del sistema bancario en moneda nacional es de 16.31% y 4.21% respectivamente.

3.2.2.2 Definición del grupo objetivo

Para definir el grupo objetivo se presenta a continuación la definición geográfica, demográfica, psicográfica, hábitos de medios y de uso/compra:

Cuadro 41

Definición del grupo objetivo del banco El Porvenir, S.A.

Definición	Grupo objetivo
Geográfica	El grupo objetivo, se encuentra ubicado en el municipio de Guatemala, específicamente de la zonas 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18 y 19; así como, áreas aledañas a las mismas, debido a que en dichas regiones se encuentran situadas las agencias y el banco central de la entidad bancaria objeto de estudio.
Demográfica	El grupo objetivo está comprendido por hombres y mujeres de 18 a más años de edad, con un ciclo de vida indistinto; la clase social y la educación no se evalúan. Solamente para la solicitud de préstamos, el grupo objetivo debe ser económicamente activo y los ingresos tienen que ser evaluados para determinar si tienen capacidad de pago.
Psicográfica	El grupo objetivo del banco El Porvenir, S.A., se caracteriza por tener una personalidad ahorradora e inversionista, que se interesa por solicitar servicios bancarios, buscan financiamientos para la compra de terrenos; adquisición, remodelación y construcción de viviendas; diferentes proyectos habitacionales; y diferentes planes estudiantiles y empresariales.
Hábito de medios	Al grupo objetivo le interesa diversos canales de televisión, principalmente como: 7, 13, Guatevisión y ocasionalmente el 3; debido a que acostumbran ver noticias por medio de los mismos y también ven programas en horarios nocturnos. Así mismo, en cierto momento del día escuchan diversas frecuencias radiales; destacando las siguientes: Sonora, Mía, Fama y Emisoras Unidas. Los medios escritos que prefieren leer son periódicos como: Prensa Libre, Nuestro Diario y eventualmente El Periódico. En ocasiones ven publicidad a través de internet (página web y correo electrónico), mientras se encuentran trabajando. (Véase cuadro 19 y 32) Adicionalmente, el grupo objetivo se encuentra expuesto a otros medios exteriores como vallas y publicidad en tránsito (dentro y fuera de vehículos).
Hábito de uso/compra	El grupo objetivo acostumbra principalmente visitar un banco como mínimo de forma mensual, solicitando especialmente los servicios bancarios siguientes: préstamos y cuentas de ahorro. (Véase gráfica 4, cuadro 17 y 30) Los clientes potenciales asisten principalmente a las siguientes entidades bancarias: Banco E, Banco C, Banco K y Banco F. Las razones de preferencia son: el buen servicio, la ubicación de las agencias, los beneficios y promociones que ofrecen, la confianza y seguridad que generan y las tasas competitivas que ofrecen. (Véase cuadro 31)

Fuente: elaboración propia, junio 2012.

3.2.3 Objetivos de la estrategia

A continuación se presentan los objetivos de mercadeo y publicitarios de la estrategia propuesta.

a) Objetivos de mercadeo

- Incrementar la cartera de clientes y los ingresos del banco El Porvenir S.A. en un 10%, en el transcurso de un año.
- Incrementar el conocimiento por parte de los clientes reales y potenciales, acerca de los requisitos y beneficios de los servicios bancarios que ofrece la entidad bancaria guatemalteca, para generar mayor demanda sobre los mismos.

b) Objetivos publicitarios

- Resaltar una imagen positiva del banco El Porvenir, S.A., que se distinga por brindar servicios financieros confiables y garantizados.
- Dar a conocer al grupo objetivo, que el banco El Porvenir, S.A. es una institución comprometida con el desarrollo económico y social del país.

3.2.4 Espiral publicitaria

El banco El Porvenir, S.A., se encuentra en una etapa pionera, ya que a pesar de llevar más de 15 años en el mercado, no es muy conocida por el grupo objetivo y se pretende que al realizar mejoras y diseñar diferentes estrategias promocionales, se logre generar mayor interés por parte de los clientes reales y potenciales en demandar los servicios que ofrecen.

3.2.5 Definición de la estrategia

La estrategia estará basada en la elaboración de 5 spot de televisión, así como 5 de radio; además del diseño de 7 spot de periódico; con el fin de informar acerca de los servicios que ofrece el banco a los clientes reales y potenciales del municipio de Guatemala, en las zonas 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18 y 19, sin excluir a las áreas aledañas.

Conjuntamente, incentivar la demanda por medio de la promoción de ventas y generar una imagen positiva del banco, con actividades de relaciones públicas.

3.2.6 Descripción de la estrategia

La estrategia de publicidad se aplicará mediante la campaña publicitaria en la cual se proponen diseños creativos y con información clara para el grupo objetivo del banco. Se sugieren 5 spot de televisión, así como 5 de radio y 7 spot por medio de periódico, que servirán como piezas informativas y promocionales que describan los servicios, las promociones de ventas que ofrecen y las actividades de relaciones públicas que se realicen. El banco no tiene un eslogan que los identifique, por lo que de acuerdo al compromiso que poseen con el desarrollo económico y social del país, se propone lo siguiente:

¡Comprometidos con tu futuro!

A continuación, se describe la técnica y el concepto publicitario que se propone aplicar como estrategia de publicidad:

a) Técnica

A continuación se presenta la técnica publicitaria y de medios como propuesta para el banco El Porvenir, S.A.:

- **Técnica publicitaria**

Tono: familiar

Manera: informativa y promocional

- **Técnica de medios**

- 5 script para spot de televisión

- 5 script para spot de radio

- 7 diseños de anuncios para periódico.

b) Concepto publicitario

Se pretende dar a conocer al mercado objetivo, los diferentes requisitos y beneficios de los servicios que ofrece el banco El Porvenir, S.A., destacando que es una institución con más de 15 años, comprometida con el desarrollo económico y social del país.

3.2.7 Plan de medios

Para abordar el plan de medios que se pretenden aplicar en el banco, se presentan los objetivos y razonamientos del mismo; así como, las piezas creativas correspondientes:

3.2.7.1 Objetivo de medios

Alcanzar el 80% del mercado objetivo del banco El Porvenir, S.A., dentro del primer trimestre de publicidad.

3.2.7.2 Razonamiento de medios

Con el fin de generar un mayor impacto en el grupo objetivo del banco el Porvenir, S.A., se utilizará una combinación de medios, buscando aprovechar al máximo las ventajas que cada uno posee.

Los medios seleccionados para llevar a cabo la estrategia publicitaria; tomando en cuenta el presupuesto que posee el banco El Porvenir, S.A., se describen a continuación:

- a. Televisión:** seleccionado por ser uno de los medios masivos de mayor impacto y preferidos por el mercado objetivo que permite proporcionar información atractiva de forma visual y auditiva.
- **Vehículo de medios:** canales 13 y Guatevisión, pues cuentan con la preferencia del grupo objetivo.
- b. Radio:** es un medio de comunicación preferido por el mercado objetivo, que aprovecha las diversas frecuencias radiales para dirigir la publicidad, con costos de producción relativamente bajos, permitiendo dar a conocer información acerca del banco y recordar al grupo objetivo la existencia del banco El Porvenir, S.A.
- **Vehículo de medio:** frecuencias radiales como: Sonora, Mía, Fama y Emisoras Unidas.
- c. Periódico:** a través de este medio masivo, se pretende dirigir esfuerzos publicitarios para proporcionar información específica sobre beneficios y requisitos de los servicios del banco y promociones de ventas dirigidas a los clientes externos.
- **Vehículo de medio:** Prensa Libre, debido a que es uno de los periódicos más leídos por el grupo objetivo.

3.2.7.3 Piezas creativas



A continuación se presentan las piezas creativas correspondientes para los medios seleccionados (televisión, radio y periódico), como propuesta de estrategia publicitaria para el banco El Porvenir, S.A.

a. Televisión

Se proponen 4 spot de televisión (storyboard), para dar a conocer las promociones de ventas orientadas al cliente externo. (Véase figura 11-14) Asimismo, a continuación se presenta 1 spot informativo, con el texto y el video correspondiente que se pretende producir y una duración de 25 segundos.

Spot informativo para dar a conocer los principales servicios que ofrece el banco:

Figura 9
Spot informativo de televisión (storyboard),
propuesto para el banco El Porvenir, S.A.

<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente: banco El Porvenir, S.A. • Medio: televisión. • Vehículo de medios: canales 13 y Guatevisión. • Producto: más de 15 años ofreciendo servicios confiables y garantizados, comprometidos con el desarrollo económico y social del país. • Nombre: el banco comprometido con tu futuro. • Campaña: informativa. • Duración: 25 segundos. • Locución: voz de locutor. • SFX: música que inspire confianza y bienestar. 		
<p>Voz del locutor 5”: banco El Porvenir, S.A. con más de 15 años ofreciendo servicios confiables y garantizados, comprometidos con el desarrollo económico y social del país.</p>	 <p>El anuncio inicia con una transición que va de totalmente oscuro hasta mostrar el logotipo y el eslogan del banco.</p>	<p>SFX: música que inspire confianza y bienestar.</p>
<p>Voz del locutor 10”: ofreciéndote préstamos hipotecarios, prendarios y fiduciarios; cuentas de ahorro, depósitos monetarios y a plazo; transferencia de fondos por Western Union, banca en línea y Guate ACH, entre otros; atendiéndote con esmero y rapidez, contando con tasas de interés competitivas.</p>	 <p>Se presentarán imágenes sobre los servicios descritos por el locutor.</p>	<p>SFX: permanece el fondo musical.</p>

Continúa...

Continuación...

<p>Voz del locutor 5”: consulta nuestras promociones del mes al ahorrar y solicitar préstamos en banco El Porvenir.</p>	 <p>Se muestran imágenes de las promociones que ha lanzado la institución.</p>	<p>SFX: permanece el fondo musical.</p>
<p>Voz del locutor 5”: visítanos en nuestras agencias o contáctanos a al PBX que aparece en pantalla o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/.</p>	 <p>Concluirá con la imagen del logotipo y eslogan del banco, PBX y sitio en Internet. Cada uno de los elementos tendrá un efecto de animación para ingresar.</p>	<p>SFX: finaliza el fondo musical.</p>

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Los diseños de los spot televisivos no tendrán ningún costo, pues son parte del aporte propositivo; para ello se plantea que sean transmitidos a través de los canales 13 y Guatevisión, durante los horarios de noticias y programación nocturna; los días lunes, miércoles y viernes, pautando 2 spot diarios:

- 1 pauta del spot informativo (Véase figura 9)
- 1 pauta del spot promocional del mes (Véase figura 11-14)

A continuación se detalla el calendario propuesto para llevar a cabo la transmisión de los spot de televisión sugeridos, como estrategia de publicidad para el banco El Porvenir, S.A.; utilizando 24 pautas mensuales (2 diarias los días lunes, miércoles y viernes), en cada canal seleccionado. (Véase cuadro 42 y 43)

Cuadro 42
Calendario para spot televisivo (primer trimestre)

Medios elegidos	Enero					Febrero					Marzo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
	M	V	L	M	V	L	M	V	L	M	V	L	M	V	L
Canal 13															
Guatevisión															

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

Cuadro 43
Calendario para spot televisivo (segundo trimestre)

Medios elegidos	Abril					Mayo					Junio				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	
	L	M	V	L	M	V	L	M	V	L	M	V	L	M	V
Canal 13															
Guatevisión															

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

b. Radio

Es un medio de comunicación preferido por el mercado objetivo, que aprovecha las diversas frecuencias radiales para dirigir la publicidad, permitiendo la penetración, cobertura y bajos costos, para lo cual se proponen 5 spot que describen los anuncios que se pretenden transmitir.

Los spot de radio, tendrán una duración de 25 segundos cada uno, los cuales consistirán en lo siguiente:

- spot informativo para dar a conocer los principales servicios que ofrece el banco. (Véase anexo 15)
- spot del sorteo del día de la madre, de acuerdo a lo establecido en la propuesta de promoción de ventas. (Véase anexo 16)
- spot del sorteo del día del padre, según lo determinado en la propuesta de promoción de ventas. (Véase anexo 17)
- spot del sorteo de verano, según lo acordado en la propuesta de promoción de ventas. (Véase anexo 18)
- spot para dar a conocer el sorteo de un automóvil, según la propuesta de promoción de ventas. (Véase anexo 19)

Es importante destacar que los diseños de los spot de radio (boceto) no tendrán ningún costo, los cuales se realizaron como aporte propositivo para el banco.

Los spot serán divulgados en las frecuencias radiales siguientes: Sonora, Mía, Emisoras Unidas y Fama; los días martes, jueves y sábados con 3 pautas diarias:

- 1 pauta del spot informativo
- 2 pautas del spot promocional del mes

A continuación se muestra el calendario para los spot de radio, incluyendo 36 pautas al mes (3 diarias), en cada frecuencia elegida. (Véase cuadro 44 y 45)

c. Periódico

Los periódicos son un medio muy importante para toda empresa, debido a que se publican diariamente y alcanzan una audiencia amplia.

Se propone utilizar 7 bocetos para periódico, los cuales serán a full color:

- 1 boceto informativo para dar a conocer los principales servicios que ofrece el banco (½ página, 6" de ancho x 12" de alto). (Véase figura 10)
- 4 bocetos promocionales (para dar a conocer las promociones de ventas orientadas al cliente externo) (½ página, 6" de ancho x 12" de alto). (Véase figura 15-18)

Dichos bocetos se pretenden publicar los días jueves, debido a que existe mayor circulación del mismo en el área metropolitana; a través de Prensa Libre (intercalando un boceto informativo y uno promocional del mes).

- 1 boceto para dar a conocer el evento social que patrocinará el banco (Expocasa) (½ página, 12.5" de ancho x 4.916" de alto). (Véase figura 19)

El boceto para dar a conocer el evento social que patrocinará el banco, se propone pautar el primer martes del mes de junio 2013; a través de Prensa Libre, por medio del Suplemento Inmobiliario que circula de forma semanal en la ciudad capital.

- 1 boceto para dar a conocer el evento deportivo que patrocinará el banco (Vuelta Ciclística a Guatemala) (cintillo de 12" de ancho x 2" de alto) (Véase figura 24)

Para informar sobre el evento deportivo que patrocinará el banco, se propone pautar el boceto de periódico los días lunes y jueves de la tercera semana del mes de mayo 2013; por medio de Prensa Libre.

A continuación, se presenta el boceto informativo propuesto, para dar a conocer los principales servicios que ofrece el banco El Porvenir, S.A.

Figura 10

Propuesta de boceto informativo para periódico (½ página)

Más de 15 años comprometidos con el desarrollo económico y social del país

-  Préstamos hipotecarios, prendarios y fiduciarios.
-  Cuentas de ahorro.
-  Depósitos monetarios y a plazo fijo.
-  Transferencia de fondos Western Union.
-  Banca en línea y Guate ACH, entre otros.

Visítanos en nuestras agencias y conoce sobre las **promociones del mes.**



Comprometidos con tu futuro

 PBX: 0243-1815 www.bancoporvenir.com.gt

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

A continuación se detalla el calendario propuesto para los spot de periódico, aplicando 2 pautas mensuales los días jueves seleccionados por medio de Prensa Libre. (Véase cuadro 46 y 47)

Es importante destacar que el boceto para dar a conocer el evento social que patrocinará el banco (Expocasa), se pautará el primer martes del mes de junio. (Véase cuadro 47)

Para informar sobre el evento deportivo que patrocinará el banco (Vuelta Ciclística a Guatemala), se propone pautar los días lunes y jueves de la tercera semana del mes de mayo. (Véase cuadro 47)

Cuadro 46
Calendario para spot de periódico (primer trimestre)

Medio elegido	Enero					Febrero				Marzo										
	1		2		3		4		5		1		2		3		4			
	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J		
Prensa																				
Libre																				

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

Cuadro 47
Calendario para spot de periódico (segundo trimestre)

Medio elegido	Abril					Mayo					Junio									
	1		2		3		4		5		1		2		3		4			
	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J	L	J		
Prensa																				
Libre																				

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

3.2.8 Beneficio

A través de los medios propuestos (televisión, radio y periódico), informar al grupo objetivo acerca del banco y los servicios que brinda; consecutivamente, generar mayor demanda por parte de los mismos.

3.2.9 Control

Como medida de evaluación y seguimiento, que permita establecer la efectividad y mejora continua de la estrategia de publicidad, se propone la realización de un cuestionario para conocer por qué medios se enteraron los clientes acerca de la existencia del banco El Porvenir, S.A. y de los servicios que brinda y así determinar cuál fue el más efectivo para promocionar a la entidad bancaria guatemalteca. (Véase anexo 20)

Otra manera de controlar la efectividad de la estrategia de publicidad, puede ser verificando periódicamente la evolución de la cartera de clientes del banco.

3.2.10 Plan de acción

A continuación se presentan el plan de acción para implementar la estrategia de publicidad propuesta para el banco El Porvenir, S.A., con el fin de resaltar una imagen positiva e incrementar el conocimiento por parte del grupo objetivo acerca de la entidad bancaria guatemalteca. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48

Plan de acción para la implementación de la estrategia de publicidad

Objetivo estratégico: resaltar una imagen positiva del banco El Porvenir, S.A., que se distinga por brindar servicios financieros confiables y garantizados; así como, dar a conocer al grupo objetivo, que la entidad bancaria guatemalteca, es una institución comprometida con el desarrollo económico y social del país.

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo de actividades
			Inicio	Final	
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de 5 spot televisivos de 25' cada uno. • Pautas en canales 13 y Guatevisión. 	Gerente de negocios y subgerente de mercadeo.	Diciembre 2012	Diciembre 2012	12,500.00
			Enero 2013	Junio 2013	887,380.71
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de 5 spot radiales de 25' cada uno. • Pautas en radio Emisoras Unidas, Sonora, Fama y Mía. 	Gerente de negocios y subgerente de mercadeo.	Diciembre 2012	Diciembre 2012	7,500.00
			Enero 2013	Junio 2013	291,732.32
Periódico	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y arte de 7 spot para periódico. • Pautas en Prensa Libre. 	Gerente de negocios y subgerente de mercadeo.	Diciembre 2012	Diciembre 2012	6,500.00
			Enero 2013	Junio 2013	234,319.50
Control de la estrategia publicitaria a través del cuestionario propuesto	Ejecución de control de la estrategia publicitaria a través del cuestionario propuesto.	Subgerente de mercadeo y promotores de ventas.	Marzo 2013	Junio 2013	200.00
Total					Q1,440,132.53

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

3.2.11 Presupuesto

A continuación se presentan el presupuesto para llevar a cabo la estrategia publicitaria propuesta para el banco El Porvenir, S.A. (Véase anexo 23 al 29)

Cuadro 49
Presupuesto para la implementación de la estrategia publicitaria

Medio	Duración/ tamaño	Periódico/ emisora/ canal	Pautas	Semanas	Costo unitario (Q.)	Costo total (Q.)
Televisión	25 segundos	Canal 13 (18:00 a 23:00 hrs.)	144	24	4,390.49*	632,230.71
		Guatevisión (19:00 a 20:30 hrs.)	144	24	1,771.87*	255,150.00
Radio	25 segundos	Sonora	216	24	366.24*	79,107.32
		Emisoras Unidas (Patrullaje Informativo)	216	24	534.37*	115,425.00
		Mía	216	24	225.00*	48,600.00
		Fama	216	24	225.00*	48,600.00
Periódico	6" x 12" (media página)	Prensa Libre (páginas interiores)	12 jueves	24	18,576.00*	222,912.00
	12.5" x 4.916" (media página)	Prensa Libre (Suplemento Inmobiliario)	1 martes	1	4,432.50*	4,432.50
	12" x 2" (cintillo)	Prensa Libre (páginas interiores, cintillo)	1 lunes y 1 jueves	2	3,487.50*	6,975.00
Producción de 5 spot de televisión con locución, animación y fondo musical; Q 2,500.00 cada uno.						12,500.00
Producción de 5 spot de radio con locución y fondo musical; Q 1,500.00 cada uno.						7,500.00
Diseño y arte de 6 spot de periódico de ½ página (full color); Q 1,000.00 cada uno.						6,000.00
Diseño y arte de 1 spot de periódico (cintillo de 12" de ancho x 3" de alto, full color).						500.00
Ejecución de control de la estrategia publicitaria a través del cuestionario propuesto.						200.00
Total						Q1,440,132.53

Fuente: elaboración propia, según investigación de campo, mayo 2012.

* Precios ya incluyen impuestos (IVA 12% y timbre de prensa 0.5%).

3.3 Estrategia de promoción de ventas

A continuación, se presenta la estrategia de promoción de ventas dirigida a los clientes externos e internos, como propuesta para el banco El Porvenir, S.A.

3.3.1 Promoción de ventas dirigida a los clientes externos

Según la investigación realizada, se determinó que el banco utiliza las siguientes promociones de ventas dirigidas a los clientes externos: sorteo (sorteo anual de automóvil por medio de la cuenta de ahorro con sorteo) y obsequios publicitarios (alcancías); sin embargo, se considera que no han sido efectivas debido a que no han logrado obtener lo esperado.

En lo que concierne a los requerimientos de los clientes externos del banco El Porvenir, S.A., la mayoría eligió los sorteos mensuales de dinero en efectivo, electrodomésticos, viajes, carros. (Véase cuadro 22 y 35)

Por lo tanto, se considera importante desarrollar una estrategia de promoción de ventas dirigida a los clientes externos, como propuesta para la entidad bancaria guatemalteca.

3.3.1.1 Objetivo de la estrategia

A continuación se detalla el objetivo de mercadeo y de promoción de ventas orientado al cliente externo, que se pretende alcanzar mediante la estrategia propuesta para el banco El Porvenir, S.A.

a) Objetivo de mercadeo

- Incrementar la cartera de clientes y los ingresos del banco El Porvenir S.A. en un 10%, en el transcurso de un año.

b) Objetivo de promoción de ventas

- Mantener e incrementar el número actual de clientes que posee el banco El Porvenir, S.A., incentivando el interés por solicitar los servicios que brinda la entidad, por medio de promociones de ventas que motiven la demanda por parte del grupo objetivo.

3.2.1.2 Definición de la estrategia

La estrategia de promoción de ventas en conjunto con los esfuerzos publicitarios, permitirá ofrecer incentivos, que contribuirán a generar el interés por parte del grupo objetivo de solicitar los servicios que brinda el banco El Porvenir, S.A.

3.3.1.3 Descripción de la estrategia

Las estrategias de promoción de ventas orientadas a los clientes externos del banco, fueron seleccionadas de acuerdo a las preferencias expresadas por el grupo objetivo del mismo, las cuales se pretenden dar a conocer a través de los siguientes medios: televisión, radio y periódicos.

El banco actualmente realiza el sorteo de un automóvil anualmente, por lo que la estrategia propuesta, incluye la realización de actividades de promoción de ventas orientadas a los clientes externos de la entidad bancaria que se describen a continuación.

A través de la campaña publicitaria se pretende promover los siguientes sorteos seleccionados como propuesta, tomando en cuenta las preferencias del grupo objetivo, con el fin de incentivar la apertura o incremento de la cuenta de ahorro con sorteo y la solicitud de préstamos en el banco El Porvenir, S.A.

Los sorteos que se proponen para el banco El Porvenir, S.A.; se describen a continuación, para los cuales es primordial cumplir con los requisitos legales correspondientes. (Véase anexo 22)

a. Sorteo del día de la madre: esta dinámica consistirá en que las madres que acudan al banco El Porvenir, S.A., con el fin de aperturar o incrementar una cuenta de ahorro con sorteo o soliciten algún préstamo, se les asignará automáticamente un número por medio del sistema de cómputo de la entidad, con el cual podrán participar en dicha promoción.

El sorteo será de 1 estufa, 1 refrigeradora y electrodomésticos; así como, de dinero en efectivo. (Véase cuadro 52) Los requisitos serán: presentar la certificación de partida de nacimiento del hijo(a) y documento de identificación del participante (cédula de vecindad o DPI). Esta promoción será válida durante el mes de mayo 2013.

b. Sorteo del día del padre: esta actividad se basará en que los padres que visiten la entidad bancaria objeto de estudio, con el propósito de aperturar o incrementar una cuenta de ahorro con sorteo o solicitar un préstamo, se les adjudicará de forma automática un número a través del sistema de cómputo del banco El Porvenir, S.A., con el cual podrán participar en dicha promoción.

El sorteo será de 10 televisores LCD'S. (Véase cuadro 52) Los requisitos serán: presentar la certificación de partida de nacimiento del hijo(a) y documento de identificación del participante (cédula de vecindad o DPI). Esta promoción será válida durante el mes de junio 2013.

c. Sorteo de verano: consistirá en que las personas que abran o incrementen una cuenta de ahorro con sorteo o soliciten un préstamo en la entidad, se les adjudicará de forma automática un número a través del sistema de cómputo del banco, con el cual podrán participar para ganar un viaje a Cancún con dos acompañantes para gozar de unas vacaciones en época de verano, con derecho a hotel y alimentos. La promoción de verano será válida para los meses de febrero, marzo y abril 2013.

Spot de televisión para dar a conocer el sorteo del día de la madre.

Figura 11

Spot de televisión (storyboard), sorteo del día de la madre

<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente: banco El Porvenir, S.A. • Medio: televisión. • Vehículo de medios: canales 13 y Guatevisión. • Producto: más de 15 años comprometidos con tu futuro. • Nombre: promoción del mes de la madre. • Campaña: promocional. • Duración: 25 segundos. • Locución: voz de locutor. • SFX: música del día de la madre. 		
<p>Voz del locutor 5'': banco El Porvenir, S.A. con más de 15 años comprometidos con tu futuro.</p>	 <p>El anuncio inicia con una transición que va de totalmente oscuro hasta mostrar el logotipo y el eslogan del banco.</p>	<p>SFX: música del día de la madre.</p>
<p>Voz del locutor 10'': celebra contigo el mes de las madres con súper sorteos de 1 estufa, 1 refrigeradora, electrodomésticos y dinero en efectivo, no lo dudes abre o incrementa tu cuenta de ahorro o adquiere tu préstamo en banco El Porvenir y podrás ser una de las felices ganadoras.</p>	 <p>Se presentarán imágenes del amor de una madre y los premios que el locutor esta mencionando.</p>	<p>SFX: permanece el fondo musical.</p>

Continúa...

Continuación...

Voz del locutor 10'': porque mamá merece lo mejor, visítanos en nuestras agencias o contáctanos al PBX que aparece en pantalla o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/. *Promoción válida para el mes de mayo. *Aplican restricciones.



Concluirá con la imagen del logotipo y eslogan del banco, PBX, sitio en Internet y la descripción de que la promoción es válida para el mes de mayo. Aplican restricciones. Cada uno de los elementos tendrá un efecto de animación para ingresar.



SFX: finaliza el fondo musical.

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Spot de televisión para dar a conocer el sorteo del día del padre.

Figura 12

Spot de televisión (storyboard), sorteo del día del padre

<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente: banco El Porvenir, S.A. • Medio: televisión. • Vehículo de medios: canales 13 y Guatevisión. • Producto: más de 15 años comprometidos con tu futuro. • Nombre: promoción del mes del padre. • Campaña: promocional. • Duración: 25 segundos. • Locución: voz de locutor. • SFX: música del día del padre. 		
<p>Voz del locutor 5'': banco El Porvenir, S.A. con más de 15 años comprometidos con tu futuro.</p>	 <p>El anuncio inicia con una transición que va de totalmente oscuro hasta mostrar el logotipo y el eslogan del banco.</p>	<p>SFX: música del día del padre.</p>
<p>Voz del locutor 10'': celebra a los padres ejemplares en su mes, con solo abrir o incrementar tu cuenta de ahorro o solicitar tu préstamo en banco El Porvenir, podrás ser uno de los felices ganadores del sorteo de 10 televisores LCD'S.</p>	 <p>Se presentarán imágenes de un padre ejemplar y la fotografía de uno de los 10 televisores LCD's que se sortearán.</p>	<p>SFX: permanece el fondo musical.</p>

Continúa...

Continuación...

Voz del locutor 10”: porque un padre ejemplar merece lo mejor, visítanos en nuestras agencias o contáctanos al PBX que aparece en pantalla o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/. *Promoción válida para el mes de junio. *Aplican restricciones.



SFX: finaliza el fondo musical.



Concluirá con la imagen del logotipo y eslogan del banco, PBX, sitio en Internet y la descripción de que la promoción es válida para el mes de junio. Aplican restricciones. Cada uno de los elementos tendrá un efecto de animación para ingresar.

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Spot de televisión para dar a conocer el sorteo de verano.

Figura 13

Spot de televisión (storyboard), sorteo de verano

<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente: banco El Porvenir, S.A. • Medio: televisión. • Vehículo de medios: canales 13 y Guatevisión. • Producto: más de 15 años comprometidos con tu futuro. • Nombre: promoción de verano. • Campaña: promocional. • Duración: 25 segundos. • Locución: voz de locutor. • SFX: música tropical. 		
<p>Voz del locutor 5”: banco El Porvenir, S.A. con más de 15 años comprometidos con tu futuro.</p>	 <p>El anuncio inicia con una transición que va de totalmente oscuro hasta mostrar el logotipo y el eslogan del banco.</p>	<p>SFX: música tropical.</p>
<p>Voz del locutor 10”: con banco El Porvenir, podrás gozar de este verano, con solo abrir o incrementar tu cuenta de ahorro o solicitar tu préstamo, podrás entrar al sorteo de un viaje con gastos pagados incluyendo dos acompañantes, a las hermosas playas de Cancún para gozar de unas súper vacaciones.</p>	 <p>Se presentarán imágenes de una familia disfrutando del verano en la playa.</p>	<p>SFX: permanece el fondo musical.</p>

Continúa...

Continuación...

<p>Voz del locutor 10”: ahora con banco El Porvenir, ahorras y disfrutas este verano, visítanos en nuestras agencias o contáctanos al PBX que aparece en pantalla o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/. *Promoción válida para febrero, marzo y abril. *Aplican restricciones.</p>	 <p>Concluirá con la imagen del logotipo y eslogan del banco, PBX, sitio en Internet y la descripción de que la promoción es válida para marzo y abril. Aplican restricciones. Cada uno de los elementos tendrá un efecto de animación para ingresar.</p>	<p>SFX: finaliza el fondo musical.</p>
---	---	---

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Spot de televisión para dar a conocer el sorteo de un automóvil.*

Figura 14

Spot de televisión (storyboard), sorteo de un automóvil

<p>DATOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente: banco El Porvenir, S.A. • Medio: televisión. • Vehículo de medios: canales 13 y Guatevisión. • Producto: más de 15 años comprometidos con tu futuro. • Nombre: promoción de automóvil. • Campaña: promocional. • Duración: 25 segundos. • Locución: voz de locutor. • SFX: música que inspire confianza y bienestar. 		
<p>Voz del locutor 5”: banco El Porvenir, S.A. con más de 15 años comprometidos con tu futuro.</p>	 <p>El anuncio inicia con una transición que va de totalmente oscuro hasta mostrar el logotipo y el eslogan del banco.</p>	<p>SFX: música que inspire confianza y bienestar.</p>
<p>Voz del locutor 10”: año nuevo carro nuevo con banco El Porvenir, con solo abrir o incrementar tu Cuenta de Ahorro con Sorteo, podrás ser el feliz ganador del nuevo Hyunday Acent 2013, no lo dudes te esperamos muy pronto.</p>	  <p>Se presentarán imágenes del automóvil que se sorteará, tanto externo como del interior.</p>	<p>SFX: permanece el fondo musical.</p>

Continúa...

Continuación...

<p>Voz del locutor 10”: visítanos en nuestras agencias o al PBX que aparece en pantalla o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/. *Aplican restricciones.</p>	 <p>Concluirá con la imagen del logotipo y eslogan del banco, PBX y pagina de Internet. Aplican restricciones. Cada uno de los elementos tendrá un efecto de animación para ingresar.</p>	<p>SFX: finaliza el fondo musical.</p>
--	---	---

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

* El banco ya aplica dicho sorteo, basándose en los requisitos legales correspondientes. (Véase anexo 22)

Con el fin de dar a conocer las promociones de ventas orientadas al cliente externo, también se proponen 4 spot de radio que describen los sorteos propuestos. (Véase anexo 16-19)

Boceto para periódico, con el fin de dar a conocer el sorteo del día de la madre.

Figura 15
Propuesta de boceto para periódico,
por sorteo del día de la madre (1/2 página)

¡Gracias mamá!

Celebramos contigo el mes de las madres

Más de 15 años comprometidos con el desarrollo económico y social del país

Banpor
Comprometidos con tu futuro

Con solo abrir, incrementar tu cuenta o solicitar un préstamo, participa en el sorteo de electrodomesticos y dinero en efectivo.

*Aplican restricciones. www.bancoporvenir.com.gt PBX: 0243-1815

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Boceto para periódico, con el fin de dar a conocer el sorteo del día del padre.

Figura 16

Propuesta de boceto para periódico, por sorteo del día del padre (½ página)

Premiamos a los padres en su día


Más de 15 años comprometidos con el desarrollo económico y social del país

Con solo abrir, incrementar tu cuenta o solicitar un préstamo, participa en el sorteo de 10 televisores LCD de 32"



*Aplican restricciones.

www.bancoporvenir.com.gt

 PBX: 0243-1815

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Boceto para periódico, con el fin de dar a conocer el sorteo de verano.

Figura 17

Propuesta de boceto para periódico, por sorteo de verano (½ página)

Vacaciones de verano

¡Viaja a Cancún!

Más de 15 años comprometidos con el desarrollo económico y social del país

Con solo abrir, incrementar tu cuenta o solicitar un préstamo, participa en el sorteo de un viaje a Cancún con 2 acompañantes, con todos los gastos pagados.

Banpor
Comprometidos con tu futuro

*Aplican restricciones. www.bancoporvenir.com.gt PBX: 0243-1815

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Boceto para periódico, para dar a conocer el sorteo de un automóvil.*

Figura 18

Propuesta de boceto para periódico, por sorteo de un automóvil (½ página)



**Año nuevo
carro nuevo**

**“Con tu cuenta de
ahorro con sorteo”**

**Más de 15 años comprometidos
con el desarrollo económico y
social del país**

Abre o incrementa tu cuenta de ahorro y
podrás ser el feliz ganador del nuevo
Hyunday Accent 2013.

Banpor
Comprometidos con tu futuro

*Aplican restricciones. www.bancoporvenir.com.gt ☎ PBX: 0243-1815

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

* El banco ya aplica dicho sorteo, basándose en los requisitos legales correspondientes. (Véase anexo 22)

A continuación se presenta el calendario propuesto para desarrollar la estrategia de promoción de ventas, de acuerdo a la descripción de la misma. (Véase cuadro 50)

Cuadro 50
Calendario propuesto para la estrategia de promoción de ventas,
orientada al cliente externo

TIPOS DE PROMOCIONES DE VENTAS	PERÍODO					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Sorteo del día de la madre						
Sorteo del día del padre						
Sorteo de verano						
Sorteo de automóvil*						

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

* El banco ya aplica dicho sorteo, basándose en los requisitos legales correspondientes. (Véase anexo 22)

3.3.1.4 Beneficio

Por medio de los sorteos propuestos, se podrá incentivar la demanda de los servicios de forma directa, por parte de los clientes externos del banco El Porvenir, S.A.; permitiendo generar una respuesta inmediata al fomentar el interés del grupo objetivo.

3.3.1.5 Control

Como medida de evaluación y seguimiento, que permita establecer la efectividad y mejora continua de la estrategia, se propone la realización de un cuestionario que contenga preguntas relacionadas con las promociones de ventas orientadas a los clientes externos; además se inspeccionarán temas vinculados con actividades publicitarias y de relaciones públicas; así como la satisfacción del grupo objetivo (Véase anexo 20)

El cuestionario se entregará después de que los clientes hayan recibido el servicio solicitado; así mismo, otra manera de controlar la efectividad de la estrategia promoción de ventas, puede ser verificando periódicamente las estadísticas para determinar si dicha propuesta ha contribuido al crecimiento de la cartera de clientes del banco.

3.3.1.6 Plan de acción

Para llevar a cabo la propuesta de estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo se establece un plan de acción, que permitirá realizar las actividades necesarias. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51

Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo

Objetivo estratégico: mantener e incrementar el número actual de clientes que posee el banco El Porvenir, S.A., incentivando el interés por solicitar los servicios que brinda la entidad, por medio de promociones de ventas que motiven la demanda por parte del grupo objetivo.

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo de actividades (Q)
			Inicio	Final	
Sorteo del día de la madre	Compra de 1 refrigeradora, 1 estufa y electrodomésticos, inversión de premios en efectivo (Q10,000.00); así como, la programación de sorteos y reuniones para la entrega de los mismos a las ganadoras.	Gerente de negocios, subgerente de mercadeo y de promoción de ventas.	Enero 2013	Abril 2013	19,845.00
Sorteo del día del padre	Adquisición de 10 televisores LCD de acuerdo a lo establecido en la propuesta y programación de sorteos y reuniones para la entrega de los mismos a los ganadores.	Gerente de negocios, subgerente de mercadeo y de promoción de ventas.	Enero 2013	Mayo 2013	
Sorteo de verano	Compra de paquete para el viaje a Cancún, programación de sorteo y presentar requisitos legales a Gobernación Departamental de Guatemala.	Subgerente de mercadeo y de promoción de ventas.	Enero 2013	Feb. 2013	30,950.00
Sorteo de un automóvil*	Adquisición de automóvil, programación de sorteo y presentación de requisitos legales a Gobernación Departamental de Guatemala.	Subgerente de mercadeo y de promoción de ventas.	Enero 2013	Feb. 2013	22,439.32
Control de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo, a través del cuestionario propuesto.	Ejecución de control de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo, por medio del cuestionario propuesto.	Subgerente de mercadeo y promotores de ventas.	Marzo 2013	Junio 2013	115,600.00
Total					Q 189,034.32

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

* El banco ya aplica dicho sorteo, basándose en los requisitos legales correspondientes. (Véase anexo 22)

3.3.1.7 Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo. (Véase anexo 30-32)

Cuadro 52

Presupuesto estimado para implementar la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo

Sorteo del día de la madre	
DESCRIPCIÓN	COSTO (Q)
1 refrigeradora de la marca Whirlpool, de 15 pies cúbicos, de dos puertas horizontales	4,950.00
1 estufa a gas de la marca Across, de 30 pulgadas de ancho con 6 quemadores de hierro colado	3,295.00
1 horno de microondas de la marca Whirlpool	550.00
1 olla de presión, marca Black & Decker, 5.5 litros de capacidad	335.00
1 licuadora de la marca Oster, de 3 velocidades, base cromada, jarra de vidrio	715.00
10 premios de Q 1,000.00	10,000.00
Programación de sorteos y reuniones para la entrega de los mismos.	-----
Subtotal	19,845.00
Sorteo del día del padre	
DESCRIPCIÓN	COSTO
10 televisores de la marca LG LCD de 32 pulgadas (Q 3,095.00 c/u).	30,950.00
Programación de sorteos y reuniones para la entrega de los mismos.	-----
Subtotal	30,950.00
Sorteo de verano	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Sorteo de un viaje a Cancún paquete para 1 persona y 2 acompañantes (paquete todo incluido) (Q7,479.7729 por persona)	22,439.32
Programación del sorteo y reuniones para entregar el premio.	-----
Subtotal	22,439.32
Sorteo de un automóvil*	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Sorteo de un automóvil Hyundai, Tipo Sedan, Modelo New Accent NGL. (Incluye IVA y precio de placas)	115,600.00
Programación del sorteo y reuniones para entregar el premio.	-----
Subtotal	115,600.00
Control de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo, a través del cuestionario.	200.00
TOTAL	Q 189,034.32

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

* El banco ya aplica dicho sorteo, basándose en los requisitos legales correspondientes. (Véase anexo 22)

3.3.2 Promoción de ventas dirigida a los clientes internos

De acuerdo al estudio de campo, el banco aplica solamente un tipo de promoción dirigida al cliente interno, según la gerencia general y subgerencia de promoción de ventas, éste consiste en incentivos de tipo personal.

Sin embargo, todos los colaboradores del área de promoción de ventas, expresaron que les gustaría recibir incentivos más atractivos a los que perciben actualmente para sentirse motivados. (Véase cuadro 14)

Por lo tanto, se considera importante desarrollar una estrategia de promoción de ventas dirigida a los clientes internos (fuerza de ventas), como propuesta para la entidad bancaria guatemalteca.

3.3.2.1 Objetivo de la estrategia

Para abordar este tema, se detalla el objetivo de mercadeo y de promoción de ventas orientado al cliente interno (fuerza de ventas), que se pretende alcanzar mediante la estrategia propuesta para el banco El Porvenir, S.A.

a) Objetivo de mercadeo

- Incrementar la cartera de clientes y los ingresos del banco El Porvenir S.A. en un 10%, en el transcurso de un año.

b) Objetivo de promoción de ventas

- Motivar a los colaboradores del área de promoción de ventas que posee el banco El Porvenir, S.A.; a través de la mejora de los incentivos de tipo personal, con el fin de que se sientan más satisfechos y consecutivamente ofrezcan un servicio de calidad, orientado al logro de los objetivos de la entidad.

3.2.2.2 Definición de la estrategia

El banco El Porvenir, S.A., aplica una estrategia de incentivos de tipo personal dirigida a los colaboradores del área de promoción de ventas.

Sin embargo; la propuesta se enfoca en mejorar la estrategia actual, buscando la satisfacción de los clientes internos. Esperando generar una actitud positiva en los mismos y consecutivamente, contribuir al logro de los objetivos del banco.

3.3.2.3 Descripción de la estrategia

El banco El Porvenir, S.A., actualmente aplica promociones de ventas dirigidas a los colaboradores del área de promoción de ventas, para ello la entidad bancaria cuenta con un reglamento para el pago de comisiones. (Véase anexo 21)

No obstante, a través de la estrategia de mejora de la promoción de ventas orientada a los colaboradores, se propone lo siguiente.

a. Incrementar el factor de comisión de los depósitos a plazo fijo

- Aumentar un 0.25%, el factor de comisión actual (nuevo: 0.50% y renovado: 0.25%) aplicado para incentivar la cartera de clientes generada por promotor de ventas. (Véase cuadro 53)
- Incrementar un 0.25%, el factor de comisión actual (nuevo: 0.10% y renovado 0.10%) aplicado para incentivar la cartera de clientes asignada por la subgerencia de promoción de ventas. (Véase cuadro 53)

Cuadro 53

Incentivo propuesto para depósitos a plazo fijo (con incremento de 0.25%)

Descripción	Factor de comisión	
	Nuevo	Renovado
Cartera de clientes generada por el promotor de ventas	0.75 %	0.50%
Cartera de clientes asignada por la subgerencia de promoción de ventas	0.35%	0.35%

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

b. Motivar la generación de cuentas monetarias y de ahorro, a través de la mejora de la estrategia actual

- Establecer que en el rango de 1 a 20 cuentas de ahorro o monetarias generadas en el mes, se les proporcione un incentivo de Q 3.00 por cada una de las mismas. (Véase cuadro 54)
- Determinar que en el rango de 21 a más cuentas de ahorro o monetarias generadas en el mes, se les proporcione un incentivo de Q5.00 por cada una de las mismas. (Véase cuadro 54)

Cuadro 54

Incentivo propuesto como mejora para cuentas monetarias y de ahorro

Cantidad	Cuenta de ahorro	Cuenta monetaria
1 a 20	Q 3.00 por cuenta	Q 3.00 por cuenta
21 en adelante	Q 5.00 por cuenta	Q 5.00 por cuenta

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

c. Establecer un incentivo orientado a la generación de préstamos, consistente en lo siguiente

- Otorgar Q 3.00 por cada crédito colocado, si el promotor logró generar de 1 a 20 préstamos en el mes correspondiente. (Véase cuadro 55)
- Pagar Q 5.00 por cada crédito colocado, si el promotor logró generar de 21 a más préstamos durante el mes correspondiente. (Véase cuadro 55)

Cuadro 55

Propuesta para incentivar la colocación de préstamos

Cantidad	Crédito
1 a 20	Q 3.00 por crédito
21 en adelante	Q 5.00 por crédito

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

A continuación se presenta el calendario propuesto para llevar a cabo la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente interno del banco (promotores de ventas). (Véase cuadro 56)

Cuadro 56

Calendario propuesto de promoción de ventas orientadas al cliente interno

Táctica	PERÍODO					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Comisión orientada a la generación de depósitos a plazo fijo						
Comisión orientada a la generación de cuentas monetarias y de ahorro						
Comisión orientada a la generación de préstamos						

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

3.3.2.4 Beneficio

A través de la mejora de la estrategia orientada al cliente interno, se pretende mejorar la motivación de los colaboradores del área de promoción de ventas de la entidad bancaria guatemalteca, estableciendo incentivos más atractivos.

Esto será beneficioso para el banco pues los colaboradores se sentirán satisfechos con los incentivos otorgados y ello contribuirá al incremento de la cartera de clientes y la demanda de los servicios que brinda la entidad bancaria.

3.3.2.5 Control

Como medida de control y seguimiento, que permita establecer la efectividad y mejora continua de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente interno, es importante realizar evaluaciones periódicas acerca de la evolución de la cartera de clientes de la entidad, debido a que esto permitirá evaluar si los incentivos propuestos estimulan de forma positiva a la fuerza de ventas.

3.3.2.6 Plan de acción

A continuación se presentan el plan de acción correspondiente para llevar a cabo la implementación de la mejora de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente interno. (Véase cuadro 57)

Cuadro 57

Plan de acción para la implementación de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente interno

Objetivo estratégico: motivar a los colaboradores del área de promoción de ventas que posee el banco El Porvenir, S.A.; a través de la mejora de los incentivos de tipo personal, con el fin de que se sientan más satisfechos y consecutivamente ofrezcan un servicio de calidad, orientado al logro de los objetivos de la entidad.

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo estimado de las actividades (Q)
			Inicio	Final	
Comisión orientada a la generación de depósitos a plazo fijo	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación del reporte mensual presentado por cada promotor de ventas. • Entrega del incentivo correspondiente (pago de comisión por generación de depósitos a plazo fijo). 	Gerente de negocios, subgerente de mercadeo y de promoción de ventas.	Enero 2013	Junio 2013	_____
Comisión orientada a la generación de cuentas monetarias y de ahorro	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación del reporte mensual presentado por cada promotor de ventas. • Entrega del incentivo correspondiente (pago de comisión por generación de cuentas monetarias y de ahorro). 	Gerente de negocios, subgerente de mercadeo y de promoción de ventas.	Enero 2013	Mayo 2013	_____
Comisión orientada a la generación de préstamos	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación del reporte mensual presentado por cada promotor de ventas. • Entrega del incentivo correspondiente (pago de comisión por generación de préstamos). 	Subgerente de mercadeo y de promoción de ventas.	Enero 2013	Feb. 2013	_____
Control de la estrategia, por medio de evaluaciones periódicas acerca de la evolución de la cartera de clientes del banco	Ejecución de control de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente externo, por medio de evaluaciones periódicas acerca de la evolución de la cartera de clientes del banco.	Subgerente de mercadeo.	Marzo 2013	Junio 2013	200.00
Total					Q 20,792.00

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

3.3.2.7 Presupuesto

Para llevar a cabo la implementación de la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente interno, se establece el siguiente presupuesto estimado. (Véase cuadro 58)

Cuadro 58

Presupuesto estimado para implementar la estrategia de promoción de ventas orientada al cliente interno

Táctica	Costo estimado por promotor, durante 6 meses	Costo total estimado (4 promotores) (Q)
Comisión orientada a la generación de depósitos a plazo fijo	Depósitos generados por el promotor	
	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito nuevo Cálculo= $Q\ 300,000.00 * 0.75\% * 30\ \text{días} / 365\ \text{días} = Q185.00$ mensual * 6 meses= <u>Q 1,110.00</u> (bono por promotor) 	4,440.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito renovado Cálculo= $Q\ 300,000.00 * 0.50\% * 30\ \text{días} / 365\ \text{días} = Q124.00$ mensual * 6 meses= <u>Q 744.00</u> (bono por promotor) 	2,976.00
	Depósitos asignados al promotor	
Comisión orientada a la generación de cuentas monetarias y de ahorro	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito nuevo Cálculo= $Q\ 300,000.00 * 0.35\% * 30\ \text{días} / 365\ \text{días} = Q87.00$ mensual * 6 meses= <u>Q 522.00</u> (bono por promotor) 	2,088.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito renovado Cálculo= $Q\ 300,000.00 * 0.35\% * 30\ \text{días} / 365\ \text{días} = Q87.00$ mensual * 6 meses= <u>Q 522.00</u> (bono por promotor) 	2,088.00
Subtotal		11,592.00
Comisión orientada a la generación de cuentas monetarias y de ahorro	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentas de depósitos monetarios generados Cálculo estimado= 25 depósitos monetarios mensuales * Q5.00= $Q125.00 * 6\ \text{meses} = Q\ 750.00$ (bono por promotor) 	3,000.00
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentas de depósitos de ahorro generados Cálculo estimado= 25 depósitos de ahorro mensuales * Q5.00= $Q125.00 * 6\ \text{meses} = Q\ 750.00$ (bono por promotor) 	3,000.00
Subtotal		6,000.00
Comisión orientada a la generación de préstamos	Créditos generados Cálculo estimado= 25 créditos generados mensuales * Q5.00= $Q125.00 * 6\ \text{meses} = Q\ 750.00$ (bono por promotor)	3,000.00
Control de la estrategia	Evaluaciones periódicas acerca de la evolución de la cartera de clientes del banco.	200.00
Total		Q 20,792.00

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

3.4 Estrategia de relaciones públicas

De acuerdo a las entrevistas dirigidas al gerente general, de negocios, de administración, financiero y de administración de riesgos; se estableció que la entidad bancaria no efectúa actividades de relaciones públicas orientadas al cliente externo. Por lo tanto, es necesario implementar una estrategia de relaciones públicas que permita promover una imagen positiva del banco.

Por otra parte, es importante destacar que el banco El Porvenir S.A. lleva a cabo actividades de relaciones públicas orientadas al cliente interno, las cuales consisten en la publicación de boletín y memoria de labores; esto es beneficioso para la entidad pues permite tener una comunicación positiva con los colaboradores.

3.4.1 Objetivo de la estrategia

A continuación se detalla el objetivo de mercadeo y de relaciones públicas orientado al cliente externo, que se pretende alcanzar mediante la estrategia propuesta para el banco El Porvenir, S.A.

a) Objetivo de mercadeo

- Incrementar la cartera de clientes y los ingresos del banco El Porvenir S.A. en un 10%, en el transcurso de un año.

b) Objetivo de relaciones públicas

- Promover una imagen positiva acerca del banco El Porvenir, S.A., a través de la implementación de una estrategia de relaciones públicas orientada a los clientes externos, contribuyendo al logro de los objetivos de la entidad.

3.4.2 Definición de la estrategia

La estrategia de relaciones públicas estará basada en la publicidad corporativa (patrocinio de un evento social y deportivo), tomando en cuenta las preferencias expresadas por el grupo objetivo del banco, expuestas en el capítulo II. (Véase gráfica 7 y 8)

Se propone la realización de dicha estrategia con el fin de promover una imagen positiva del banco El Porvenir, S.A. y al mismo tiempo contribuir al incremento de la demanda de los servicios que brinda la entidad bancaria.

3.4.3 Descripción de la estrategia

A continuación se describen los patrocinios propuestos, como estrategia de relaciones públicas orientada al cliente externo.

a. Patrocinio de evento social

Como estrategia de relaciones públicas, se propone la implementación de publicidad corporativa, a través del patrocinio y la participación en la feria de la vivienda (Expocasa) en el mes de junio del año 2013.

A través de la Feria de la Vivienda (Expocasa), se espera poder dar a conocer los servicios que brinda el banco El Porvenir, S.A. y atender a muchas familias interesadas.

Expocasa, es una feria muy reconocida en Guatemala; debido a que actualmente atiende a muchas familias, quienes son posibles compradores de viviendas y al mismo tiempo; permite obtener una buena base de datos de clientes potenciales.

Para dar a conocer el evento social que patrocinará el banco El Porvenir, S.A., se propone un boceto de periódico que se pretende pautar a través de Prensa Libre en el Suplemento Inmobiliario. (Véase figura 19)

Figura 19
Boceto para periódico (1/2 página, 12.5" x 4.916")
"Evento Expocasa"

EXPO CASA
MEDIO AÑO

¡Te esperamos en la feria de la vivienda "EXPOCASA" JUNIO 2013

Solicita tu préstamo y obtendrás muchos beneficios y facilidades de pago, para que hagas realidad la casa de tus sueños

Más de 15 años comprometidos con el desarrollo económico y social del país

Banpor
Comprometidos con tu futuro

PBX: 0243-1815 www.bancoporvenir.com.gt

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Para la participación del banco El Porvenir, S.A. en la Feria de la Vivienda, se utilizará un stand de tamaño amplio (4 x 3 metros); por lo que se proponen 3 mantas vinílicas (full color - 0.85 x 2 metros); las cuales se presentan a continuación:

Figura 20
Manta vinílica (0.85 x 2 metros)
“La casa que soñaste”

**¡Ahora sí puedes
tener la casa, que
siempre soñaste!**

Más de 15 años comprometidos
con el desarrollo económico y
social del país



**Trabajamos para brindar
las mejores opciones a las
familias guatemaltecas**

Solicita tu préstamo y obtendrás
muchos beneficios y facilidades
de pago.



Comprometidos con tu futuro

www.bancoporvenir.com.gt  PBX: 0243-1815

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Figura 21
Manta vinílica (0.85 x 2 metros)
"Somos tu mejor elección"

¡Somos tu mejor elección, aprovecha y solicita tu préstamo!

Más de 15 años comprometidos con el desarrollo económico y social del país

Trabajamos para brindar las mejores opciones a las familias guatemaltecas

Te ofrecemos los mejores financiamientos para la compra, construcción o mejora de tu vivienda:

- Crédito accesible
- El interés más bajo
- Cuotas a tu alcance
- Respuesta inmediata
- Respaldado por FHA
- Hasta 25 años para pagar
- Conoce acerca de las casas a la venta en proyectos habitacionales

Banpor
Comprometidos con tu futuro

www.bancoporvenir.com.gt **☎ PBX: 0243-1815**

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

Figura 22
Manta vinílica (0.85 x 2 metros)
"Terreno propio"



**¿Si quieres tener un
TERRENO PROPIO,
somos tu mejor elección!**

**Trabajamos para brindar las
mejores opciones a las familias
guatemaltecas**

**Más de 15 años comprometidos
con el desarrollo económico y
social del país**

Solicita tu préstamo y obtendrás
muchos beneficios:

- ✓ Terreno con servicio de agua, energía eléctrica y drenajes
- ✓ El interés más bajo
- ✓ Cuotas a tu alcance
- ✓ Respuesta inmediata


Comprometidos con tu futuro

www.bancoporvenir.com.gt ☎ PBX: 0243-1815

Fuente: elaboración propia y de Francisco Sicán, aporte propositivo, mayo de 2012.

b. Patrocinio de evento deportivo

Como estrategia de relaciones públicas para el banco el Porvenir, S.A., se propone la implementación de publicidad corporativa, a través del patrocinio de la Vuelta Ciclística a Guatemala 2013.

Dicho evento deportivo es organizado por la Federación Nacional de Ciclismo de Guatemala y está programada para el mes de mayo 2013.

Se propone dirigir una carta a la Federación Nacional de Ciclismo de Guatemala FNC, con el fin de exponer los detalles para el patrocinio de la 53 Vuelta Ciclística a Guatemala 2013, consistentes en lo siguiente:

- inversión de Q 25,000.00 (patrocinio del premio que se otorga al ganador de la última etapa de la Vuelta Ciclística a Guatemala)
- donación de 300 playeras con el logotipo del banco, para los participantes del evento; las cuales se entregarán a la Federación Nacional de Ciclismo. (Véase figura 23)
- solicitar permiso para la entrega de 1,000 playeras con el logotipo del banco, 500 de las cuales se entregarán a los espectadores en el punto de inauguración del evento (circuito anillo periférico) y el resto se otorgarán en la culminación del mismo (Quetzaltenango). (Véase figura 23)

Las 1,300 playeras que se entregarán para el evento, serán de las siguientes tallas:

Cuadro 59

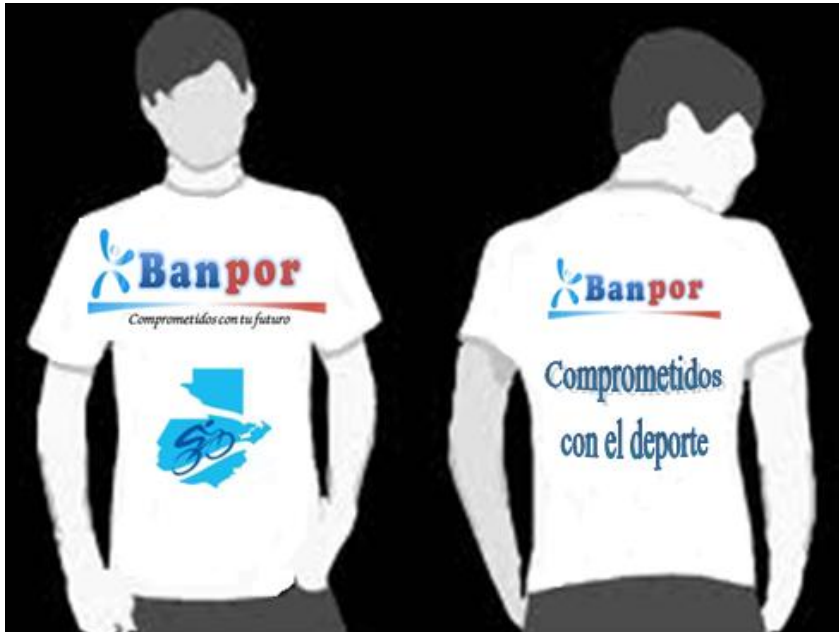
Distribución de tallas de las playeras propuestas para el evento deportivo

Tallas	Cantidad de playeras
Pequeña	300
Mediana	600
Grande	400
Total	1,300

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

Figura 23

Playera propuesta para la Vuelta Ciclística a Guatemala 2013



Fuente: elaboración propia, mayo de 2012.

Para dar a conocer el evento deportivo que patrocinará el banco El Porvenir, S.A., se propone un boceto de periódico que se proyecta pautar a través de Prensa Libre. (Véase figura 24)

Figura 24

**Boceto para periódico (cintillo de 12" de ancho x 2" de alto)
"Vuelta Ciclística a Guatemala"**



Fuente: elaboración propia, mayo de 2012.

A continuación se presenta el calendario propuesto para llevar a cabo la estrategia de relaciones públicas orientada al cliente externo del banco. (Véase cuadro 60)

Cuadro 60

Calendario propuesto de relaciones públicas orientado al cliente externo

Táctica	PERÍODO					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Publicidad corporativa, patrocinio de evento social.						
Publicidad corporativa, patrocinio de evento deportivo.						

Fuente: elaboración propia, mayo 2012.

3.4.4 Beneficio

A continuación se describen los beneficios que obtendrá el banco El Porvenir, S.A., a través de la propuesta de relaciones públicas orientada al cliente externo.

a. Beneficios del patrocinio del evento social

El patrocinio y la participación en la Feria de la Vivienda (Expocasa), contribuirá a generar una buena imagen del banco El Porvenir, S.A.

Asimismo, la Feria de la Vivienda (Expocasa), se considera un evento prestigioso y concurrido por los guatemaltecos, es una oportunidad para crear una buena imagen del banco en el mercado objetivo.

El evento brinda las mejores opciones de la oferta inmobiliaria, para que los guatemaltecos puedan comprar y financiar su vivienda durante la feria.

Al evento acuden bancos, desarrolladores, constructores y público en general; además de contar con la participación de medios de comunicación que cubren el evento, a través de comunicados de prensa.

La feria está programada para el mes de junio 2013 y tiene una duración de tres días, en la cual se realizarán exposiciones por parte de las empresas que desean intervenir; asimismo, según información proporcionada por Expocasa, los patrocinadores del coctel de inauguración reciben los siguientes beneficios:

- logotipo en la invitación de inauguración
- logotipo en los banners de señalización del evento, colocados dentro de la exposición
- logotipo en el portal de internet del evento, en la sección de patrocinadores
- 5 gafetes de patrocinador, para ingreso sin costo al evento
- 200 pases de cortesía para distribuir a sus clientes y colaboradores
- derecho a publicar la información general de la empresa en el catálogo de expositores del evento que se publica en la Revista Construcción, entregado los días de la feria (nombre de empresa, logo, dirección, teléfono, página web y productos/servicios que distribuye).

b. Beneficios del patrocinio del evento deportivo

A través del patrocinio de la Vuelta Ciclística a Guatemala, se apoyará el deporte nacional y contribuirá a generar una imagen positiva del banco El Porvenir, S.A. en el mercado objetivo.

La Vuelta Ciclística a Guatemala es el mayor evento deportivo en el país en cuanto a la cantidad de espectadores que genera, lo cual es beneficioso pues como patrocinador el banco El Porvenir, S.A. se dará a conocer en diferentes partes del país.

3.4.5 Control

Como medida de evaluación y seguimiento, que permita establecer la efectividad y mejora continua de la estrategia, se propone la realización de un cuestionario que permita determinar si la propuesta de relaciones públicas orientada a los clientes externos, fue reconocida por el grupo objetivo. Además a través de dicho estudio, se inspeccionarán temas vinculados con actividades publicitarias y de promoción de ventas; así como la satisfacción del grupo objetivo. (Véase anexo 20)

Por otra parte, también se puede controlar la efectividad de la estrategia de relaciones públicas, por medio de la estimación total de ventas obtenidas a través de la Feria de la Vivienda (Expocasa).

3.4.6 Plan de acción

A continuación se presenta el plan de acción correspondiente para llevar a cabo la implementación de la estrategia de relaciones públicas orientada al cliente externo. (Véase cuadro 61)

Cuadro 61

Plan de acción para la implementación de la estrategia de relaciones públicas orientada al cliente externo

Objetivo estratégico: promover una imagen positiva acerca del banco, a través de la implementación de una estrategia de relaciones públicas orientada a los clientes externos, contribuyendo al logro de los objetivos de la entidad.

Táctica	Actividad	Responsable	Fecha		Costo estimado de las actividades (Q)
			Inicio	Final	
Publicidad corporativa, patrocinio de evento de Feria de la Vivienda Expocasa.	Contactar con la gerencia de negocios de la Feria de la Vivienda Expocasa 2013.	Gerente de negocios y subgerente de mercadeo	Enero 2013	Enero 2013	-----
	Realizar contrato del patrocinio del evento (coctel de inauguración) y la inversión del mismo.	Gerente de negocios	Enero 2013	Enero 2013	25,000.00
	Organización por parte de la entidad bancaria para la participación en el evento.	Subgerente de mercadeo y de promoción de ventas	Marzo 2013	Mayo 2013	-----
	Desembolso de la tarifa establecida para un stand de tamaño amplio (4*3 metros).	Gerente de negocios	Marzo 2013	Marzo 2013	23,000.00
	Diseño y elaboración de material gráfico para la presencia del banco en el evento, por medio de un stand (3 mantas vinílicas).	Agencia de publicidad	Abril 2013	Abril 2013	600.00
	Participación de personal del banco para la realización del evento, durante los 3 días.	Subgerente de mercadeo y de promoción de ventas	Junio 2013	Junio 2013	2,500.00
	Dirigir una carta a la Federación Nacional de de Ciclismo, para exponer el patrocinio propuesto.	Gerente de negocios	Enero 2013	Enero 2013	-----
	Realizar contrato del patrocinio del evento y la inversión del mismo.	Gerente de negocios	Enero 2013	Enero 2013	25,000.00
	Confeccción e impresión de 1,300 playeras.	Gerente de negocios	Feb. 2013	Feb. 2013	24,700.00
	Participación de personal del banco para la entrega de playeras para los espectadores.	Subgerente de mercadeo	Mayo 2013	Mayo 2013	2,500.00
Control de la estrategia.	Evaluación de la actividad.	Subgerente de mercadeo y de promoción de ventas	Junio 2013	Junio 2013	-----
Total					Q 103,300.00

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

3.4.7 Presupuesto

Para llevar a cabo la implementación de la estrategia de relaciones públicas orientada al cliente externo, se establece el siguiente presupuesto. (Véase anexo 29 y 33)

Cuadro 62
Presupuesto para la implementación de la estrategia de relaciones públicas orientada al cliente externo

Táctica	Actividad	Costo estimado de las actividades (Q)
Publicidad corporativa, patrocinio de evento social (Expocasa).	Contactar con la gerencia de negocios de la Feria de la Vivienda Expocasa 2013.	-----
	Realizar contrato del patrocinio del evento (coctel de inauguración) y la inversión del mismo. (Véase anexo 33)	25,000.00
	Organización por parte de la entidad bancaria para la participación en el evento.	-----
	Desembolso de la tarifa establecida para un stand de tamaño amplio (4*3 metros). (Véase anexo 33)	23,000.00
	Diseño y elaboración de material gráfico para la presencia del banco en el evento, por medio del stand (3 mantas vinílicas). (Véase anexo 29)	600.00
	Participación de personal del banco para la realización del evento, durante los 3 días (incluyendo viáticos y alimentos para 5 personas).	2,500.00
Publicidad corporativa, patrocinio de evento deportivo (Vuelta Cilística a Guatemala).	Realizar contrato del patrocinio del evento y la inversión del mismo.	25,000.00
	Confección e impresión de 1,300 playeras.	24,700.00
	Participación de personal del banco para la entrega de playeras para los espectadores en el inicio y finalización del evento (incluyendo viáticos y alimentos para 2 personas).	2,500.00
Control de la estrategia.	Evaluación de las actividades.	-----
Total		Q 103,300.00

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

3.5 Inversión total

A continuación se presenta la inversión total para llevar a cabo la implementación del programa promocional para el incremento de la demanda de los servicios y la cartera de clientes del banco El Porvenir, S.A. (Véase cuadro 63)

Cuadro 63
Inversión total para la implementación de las estrategias promocionales propuestas

No.	Estrategia	Porcentaje	Total (Q)
1	Publicidad	82.14%	1,440,132.53
2	Promoción de ventas	11.97%	209,826.32
3	Relaciones públicas	5.89%	103,300.00
Total		100%	Q 1,753,258.85

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

3.6 Proyección de ingresos y cartera de clientes

A continuación se presenta la proyección de ingresos, que se prevén para el año 2013, con un incremento del 10%. (Véase cuadro 64)

Cuadro 64
Proyección estimada de ingresos del banco El Porvenir, S.A.

Ingreso	Actual (2011)	Proyección (promedio simple) 2012	Proyección 2013 (promedio simple + incremento de 10%)
Préstamos	Q 218,137,725.33	Q238,757,897.44	Q262,633,687.19
Captaciones	Q 342,196,660.03	Q400,346,517.75	Q440,381,169.52

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

Se espera que para finales del año 2013, el banco El Porvenir, S.A.; incremente los ingresos en un 10%, obteniendo Q262,633,687.19 y Q440,381,169.52 de ventas sobre préstamos y captaciones respectivamente; después de haber aplicado el programa promocional propuesto para dicho fin.

A continuación se presenta la proyección de la cartera de clientes, que se prevé para el año 2013, con un incremento del 10%. (Véase cuadro 65)

Cuadro 65

Proyección de la cartera de clientes del banco El Porvenir, S.A.

Actual	Proyección 2013 (incremento de 10%)
39,500 clientes	43,450 clientes

Fuente: elaboración propia, investigación de campo, mayo 2012.

Se espera que el banco El Porvenir, S.A. incremente la cartera de clientes que posee, en un 10% (logrando un total de 43,450 clientes), a finales del año 2013; después de haber aplicado el programa promocional propuesto para dicho fin.

3.7 Beneficios de la propuesta

Es importante que el banco El Porvenir, S.A., considere la relación costo beneficio al aplicar la propuesta de estrategias promocionales para aumentar la demanda de los servicios que ofrece. Es por ello que se estableció el costo estimado de la inversión total que asciende a Q 1,753,258.85. (Véase cuadro 63)

Así mismo, a continuación se detallan algunos beneficios de la implementación de la propuesta de estrategias promocionales descrita en este capítulo.

a. Beneficios para la empresa

- Incremento de utilidades obtenidas por la entidad.
- Crecimiento de la demanda de los servicios que ofrece el banco.
- Mantenimiento e incremento de la cartera de clientes.
- Mejora en la imagen del banco.
- Mejora continua de las estrategias promocionales propuestas, con el fin de lograr los objetivos establecidos por el banco El Porvenir, S.A.

b. Beneficios para el cliente interno

- Mayor nivel de motivación por parte de los clientes internos (colaboradores del área de promoción de ventas del banco, repercutiendo en el desempeño y actitud de los mismos por el logro de los objetivos trazados.

c. Beneficios para el cliente externo

- Mayor conocimiento por parte de los clientes reales y potenciales, acerca de la marca y de los servicios que brinda la entidad.
- Mayor nivel de motivación por parte del grupo objetivo del banco, a través de promociones de ventas requeridas por los mismos.

Conclusiones

1. Se comprobó a través del estudio de campo realizado, que el decremento de la demanda de los servicios y la disminución de la cartera de clientes del banco El Porvenir, S.A., se deben principalmente a la falta de aplicación de estrategias mercadológicas (promocionales) por parte de la institución bancaria, que permitan informar e incentivar al grupo objetivo.
2. Según la gerencia general del banco, se determinó que los esfuerzos publicitarios que aplica la entidad, no han sido adecuados, debido a que los mismos no han contribuido a lograr los objetivos establecidos.
3. De acuerdo al estudio de campo realizado, se estableció que las promociones de ventas que aplica la entidad, no se han dado a conocer por medio de esfuerzos publicitarios efectivos que incentiven la demanda del grupo objetivo.
4. Se estableció que las promociones de ventas que dirige el banco hacia la fuerza de ventas, no han contribuido a la motivación de los mismos y por consiguiente al logro de los objetivos organizacionales.
5. Por medio del estudio de campo, se comprobó que el banco El Porvenir, S.A., no realiza ningún tipo de actividad de relaciones públicas orientada al cliente externo, que conlleve a mejorar la imagen de la entidad bancaria.
6. Se constató que el banco El Porvenir, S.A., aplica auditorías de servicios para establecer la satisfacción del cliente; sin embargo, no realizan un control que permita evaluar y darle seguimiento a las estrategias promocionales de la entidad.

Recomendaciones

1. Que la entidad bancaria guatemalteca, aplique la propuesta de estrategias mercadológicas (promocionales) que permitan informar e incentivar al grupo objetivo; a través de una campaña publicitaria que conlleve al incremento la demanda de los servicios y de la cartera de clientes de la entidad.
2. Que se implementen estrategias publicitarias, que permitan informar al grupo objetivo, acerca de los servicios que brinda el banco El Porvenir, S.A.
3. Que el banco establezca promociones de ventas que impulsen la demanda de los servicios que brindan, y para ello es necesario darlas a conocer por medio de esfuerzos publicitarios efectivos que incentiven al grupo objetivo.
4. Que se realicen mejoras a las estrategias de promoción de ventas dirigidas hacia la fuerza de ventas de la entidad, con el fin de incentivarlos y por consiguiente contribuir al logro de los objetivos organizacionales.
5. Que se implementen estrategias de relaciones orientadas al cliente externo, que conlleven a mejorar la imagen de la entidad bancaria.
6. Que el banco el Porvenir, S.A.; después de implementar la propuesta, establezca esfuerzos que conlleven a tener un control para evaluar y darle seguimiento a las estrategias promocionales planteadas para la entidad bancaria guatemalteca.

Bibliografía

1. Belch, G. E. y Belch, M. A. 2005. Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral. 6ª. Edición. México, McGraw Hill. 849 p.
2. Benavides Pañeda, J. 2007. Administración. 1ª. Edición. México, McGraw Hill. 354 p.
3. Congreso de la República de Guatemala. Decreto Número 19-2002. Ley de bancos y grupos financieros. Guatemala, C.A. 61 p.
4. Coti Salazar, C. R. 2004. “Cómo medir y administrar el riesgo cambiario derivado de la libre negociación de divisas en un banco privado nacional”. Tesis Lic. Admón. Emp. Guatemala, USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 138 p.
5. Hernández Ramírez, H. P. 2011. “Campaña promocional para dar a conocer el parque nacional Volcán Pacaya para la municipalidad de San Vicente de Pacaya del departamento de Escuintla”. Tesis Lic. Admón. Emp. Guatemala, USAC. Fac. de Ciencias Económicas. 130 p.
6. Kotler, P. y Armstrong, G. 2004. Marketing. 10ª. Edición. Madrid, España, Prentice-Hall. 792 p.
7. Morales Peña, O., Quiñones Porras, O. y Marroquín Reyes, A. 2006. Bases para la estadística inferencial. 2ª. Edición. Guatemala, s.n. 166 p.
8. Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. 2007. Fundamentos de marketing. 14ª. Edición. México, D.F, MacGraw Hill. 741 p.

9. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. 2009. Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. 5ª. Edición. México, McGraw Hill. 747 p.

Páginas de Internet consultadas:

10. <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110512/economia/195275/>. Consultado el 28 de marzo de 2012.
11. http://www.prensalibre.com/noticias/ahorro-florece-Guatemala_0_443355668.html Consultado el 28 de marzo de 2012.
12. <http://www.economia.zaragozame.com/2008/11/terminos-de-marketing2%C2%AA-parte/> Consultado el 19 de octubre de 2012.

ANEXOS

ANEXO 1

Determinación y cálculo de la muestra de clientes reales

Determinación de la muestra de clientes reales del banco: de acuerdo a la información proporcionada por el banco objeto de estudio la cantidad de clientes reales es de 39,500 personas.

Cálculo del tamaño de la muestra representativa de la población de clientes reales del banco objeto de estudio: conforme a la naturaleza de la investigación se presenta la siguiente fórmula para establecer el número de elementos de la muestra que representen al total de los clientes reales de las diferentes agencias del banco objeto de estudio, utilizando muestreo probabilístico simple.

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$N = 39,500$$

$$E = 0.05$$

$$B = 0.95$$

Cálculo de Z:

$$Z = B/2 = (0.95/2) = 0.475 \text{ (en tabla 1.96)}$$



$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 39,500}{0.05^2 (39,500-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{37935.8}{99.7079} = \underline{\underline{380.4694}}$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determina que la muestra deberá ser de 381 personas encuestadas, si se trabaja con una confianza 95% y aceptando un margen de error de 5%.

ANEXO 2

Determinación y cálculo de la muestra de clientes potenciales

Determinación de la muestra de clientes potenciales del banco: con el fin de establecer la muestra de clientes potenciales, a continuación se presenta la cantidad de población de las zonas del municipio de Guatemala, en donde se encuentran ubicadas las agencias que posee el banco objeto de estudio.

Población de zonas del municipio de Guatemala en donde se encuentra ubicado el banco, según rangos de edad.

ZONA	GRUPOS DE EDAD		
	15-64 años	65 a más años	Total
1	43,198	6,078	49,276
2	14,674	2,028	16,702
4	1,265	143	1,408
7	87,710	8,831	96,541
9	1,199	279	1,478
14	12,101	1,427	13,528
17	14,289	951	15,240
18	121,959	7,808	129,767
19	15,637	1,526	17,163
Total			341,103

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), noviembre 2011, según XI Censo Poblacional, VI de Habitación 2002.

De acuerdo a la unidad de análisis a investigar se tomará en cuenta a la población de las edades de 18 a más años de edad, pertenecientes al municipio de Guatemala, por lo cual se determina para el cálculo del tamaño de la muestra, la población en los rangos de 15-64 años y de 65 a más años de edad, siendo un total de 341,103 personas.

Cálculo del tamaño de la muestra representativa de la población de clientes potenciales del banco objeto de estudio: conforme a la naturaleza de la investigación se presenta la siguiente fórmula para establecer el número de elementos de la muestra que representen al total de los clientes potenciales del Municipio de Guatemala, Guatemala, en donde se encuentran ubicadas las diferentes agencias del banco objeto de estudio, utilizando muestreo probabilístico simple.

Municipio de Guatemala, Guatemala, en las zonas 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18, 19.

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

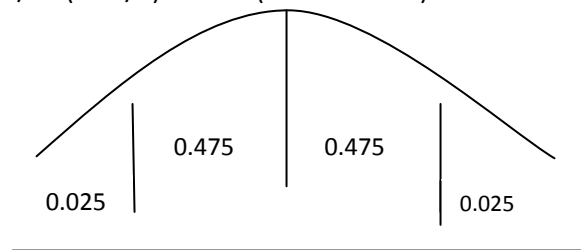
$$N = 341,103$$

$$E = 0.05$$

$$B = 0.95$$

Cálculo de Z:

$$Z = B/2 = (0.95/2) = 0.475 \text{ (en tabla 1.96)}$$



$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 341,103}{0.05^2 (341,103-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{327,595}{853.715} = \underline{\underline{383.729}}$$

Conforme a los resultados obtenidos se determina que, teniendo una confianza del 95% y un margen de error de 5%, la muestra deberá ser de 384 habitantes encuestados.

De acuerdo a la muestra de 384 clientes potenciales establecida anteriormente con base a una población de 341,103, se establece una distribución conforme a la cantidad de población que habita en las zonas del municipio de Guatemala, en donde se encuentra ubicado el Banco objeto de estudio.

Dicha distribución se determina para que la muestra sea representativa de acuerdo a la cantidad de población de cada zona:

Distribución de la muestra de clientes potenciales por zonas

Zonas	Población de 15 a más años de edad	Porcentajes	Cálculo Final:
1	49,276	14.45%	55
2	16,702	4.90%	19
4	1,408	0.41%	2
7	96,541	28.30%	109
9	1,478	0.43%	2
14	13,528	3.97%	16
17	15,240	4.47%	18
18	129,767	38.04%	147
19	17,163	5.03%	20
Total	341,103	100%	389

Fuente: elaboración propia.

Las encuestas se llevarán a cabo en centros comerciales ubicados en la zona 9, debido a que en dicha zona se encuentra situada la agencia central del banco objeto de estudio. Por lo tanto, se realizará el número de encuestas distribuida de acuerdo al cuadro 2 estableciendo la zona a la que pertenecen.

Nota: de acuerdo a la distribución se establece una sumatoria total de 389 clientes potenciales, ya que de acuerdo a los cálculos por zona se está aproximando al inmediato superior debido a que se trata de personas, tomando en cuenta que n=384 clientes potenciales es la cantidad mínima a encuestar.

ANEXO 3

Encuesta dirigida a clientes reales

BOLETA DE ENCUESTA: dirigida a clientes reales del banco.

Boleta No. _____

Introducción:

La presente boleta de encuesta va dirigida a los clientes reales del banco, como parte del trabajo de campo, con el fin de recolectar información necesaria para la comprobación de las hipótesis formuladas y así mismo contribuir a la propuesta de investigación.

Tema: Programa promocional para el incremento de la demanda de los servicios de una entidad bancaria guatemalteca.

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional del banco, para determinar estrategias de comunicación que permitan el incremento de la demanda de los servicios y de la cartera de clientes de la institución.

Nota: La información que se obtenga es solamente para fines académicos.

GENERALIDADES:

- a. Género:** Femenino ___
Masculino ___
- b. Edad:** 18-30 años ___ 31-40 años ___
41-50 años ___ 51 a más años ___
- c. Zona:** _____ **d. Ocupación:** _____
- e. Número de miembros de familia:** _____

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente del banco El Porvenir?

Un semestre ___ 1 año ___ 3 años ___ 5 a más años ___

2. ¿Con qué frecuencia visita el banco El Porvenir?

Cada mes ___ Cada semestre ___ Cada año ___

3. ¿Qué servicios conoce del banco El Porvenir?

- a. Cuenta de ahorro ___ d. Pago de servicios ___
b. Depósito monetario ___ e. Préstamos ___
c. Depósitos a plazo ___ f. Otros ___
Especifique: _____

4. ¿Conoce el logotipo del banco El Porvenir?

Sí ___ No ___

5. ¿Cuál es el servicio que más solicita?

- a. Cuenta de ahorro ___ d. Pago de servicios ___
b. Depósito monetario ___ e. Préstamo ___
c. Depósitos a plazo ___ f. Otros ___
Especifique: _____

MEZCLA PROMOCIONAL**a) Publicidad****6. ¿Ha visto publicidad relacionada con el banco el Porvenir, S.A.?**

Sí ___ No ___

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 7.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 8.

7. ¿Por qué medio se ha enterado de publicidad del banco?

	¿Cuál?	¿Dónde?	¿Cómo le ha parecido?
a. Televisión			
b. Radio			
c. Volantes			
d. Mantas			
e. Revistas			
f. Periódicos			
g. Vallas			
h. Otros			

8. ¿Por qué medio le gustaría conocer información acerca del banco?

	¿Cuál?	¿Por qué?
a. Televisión		
b. Radio		
c. Volantes		
d. Mantas		
e. Revistas		
f. Periódicos		
g. Vallas		
h. Otros		

b) Promoción de ventas**9. ¿Ha participado en las promociones que ofrece el banco el Porvenir, S.A.?**

Sí ___ No ___

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 10.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 11.

10. ¿En qué tipo de promoción ha participado?

	¿Cuál?	¿Cuándo?	Frecuencia
a. Cupones			
b. Premios			
c. Sorteos			
d. Paquete de bonos			
e. Obsequios publicitarios			
f. Otros			

<p>11. ¿Qué promociones le interesaría que implementara el banco?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 20%;">¿Cuál?</th> <th style="width: 20%;">¿Cuándo?</th> <th style="width: 20%;">¿Por qué?</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>a. Cupones</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>b. Premios</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>c. Sorteos</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>d. Paquete de bonos</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>e. Obsequios publicitarios</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>f. Otros</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>c) Relaciones públicas</p> <p>12. ¿Conoce algún tipo de evento que el banco realice? Si _____ No _____</p> <p>13. ¿A qué tipo de eventos le interesaría asistir?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-bottom: 10px;"> <tbody> <tr><td>a. Eventos sociales</td><td></td></tr> <tr><td>b. Culturales</td><td></td></tr> <tr><td>c. Deportivos</td><td></td></tr> <tr><td>d. Festivales</td><td></td></tr> <tr><td>e. Conciertos</td><td></td></tr> <tr><td>f. Otros (especifique)</td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>Otros aspectos</p> <p>14. ¿Ha recibido en alguna ocasión el servicio de un promotor de ventas del banco? Si _____ No _____ Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 15. Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 17.</p> <p>15. ¿Qué tipo de servicios le han proporcionado los promotores de ventas del banco?</p> <p>a. Informativo _____ b. Solución de problema _____ c. Ofrecer promociones _____ d. Avisos _____ e. Otro _____</p> <p>Especifique _____</p>		¿Cuál?	¿Cuándo?	¿Por qué?	a. Cupones				b. Premios				c. Sorteos				d. Paquete de bonos				e. Obsequios publicitarios				f. Otros				a. Eventos sociales		b. Culturales		c. Deportivos		d. Festivales		e. Conciertos		f. Otros (especifique)		<p>16. ¿Cómo considera el servicio que le han prestado los promotores de ventas?</p> <p>Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____ Muy malo _____</p> <p>¿Por qué? _____ _____ _____</p> <p>17. ¿Qué ventajas considera que tiene el banco el Porvenir, S.A., con respecto a la competencia?</p> <p>_____ _____ _____ _____ _____</p> <p>18. ¿Qué desventajas considera que tiene el banco el Porvenir, S.A., con respecto a la competencia?</p> <p>_____ _____ _____ _____ _____</p> <p>19. ¿Qué aspectos le gustaría que mejoraran en el banco el Porvenir, S.A.?</p> <p>_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____</p> <p style="text-align: center;">Gracias por su valiosa atención.</p>
	¿Cuál?	¿Cuándo?	¿Por qué?																																						
a. Cupones																																									
b. Premios																																									
c. Sorteos																																									
d. Paquete de bonos																																									
e. Obsequios publicitarios																																									
f. Otros																																									
a. Eventos sociales																																									
b. Culturales																																									
c. Deportivos																																									
d. Festivales																																									
e. Conciertos																																									
f. Otros (especifique)																																									
2/2																																									

ANEXO 4

Encuesta dirigida a clientes potenciales

BOLETA DE ENCUESTA: dirigida a clientes potenciales del banco.

Boleta No. _____

Introducción:

La presente boleta de encuesta va dirigida a los clientes potenciales del banco, como parte del trabajo de campo, con el fin de recolectar información necesaria para la comprobación de las hipótesis formuladas y así mismo contribuir a la propuesta de investigación.

Tema: Programa promocional para el incremento de la demanda de los servicios de una entidad bancaria guatemalteca.

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional del banco, para determinar estrategias de comunicación que permitan el incremento de la demanda de los servicios y de la cartera de clientes de la institución.

Nota: La información que se obtenga es solamente para fines académicos.

GENERALIDADES:

a. **Género:** Femenino ___ Masculino ___

b. **Edad:** 18-30 años ___ 31-40 años ___
41-50 años ___ 51 a más años ___

c. **Zona:** ___ d. **Ocupación:** _____

e. **Número de miembros de familia:** _____

1. ¿Con qué frecuencia visita un banco?

Cada mes ___ Cada semestre ___ Cada año ___

2. ¿Cuál es el servicio que más solicita?

a. Cuenta de ahorro ___ d. Pago de servicios ___

b. Depósito monetario ___ e. Préstamo ___

c. Depósitos a plazo ___ f. Otros ___

Especifique: _____

3. ¿Cuál es el banco No. 1 de su preferencia que actualmente visita?

¿Por qué lo prefiere? _____

4. ¿Ha cambiado alguna vez de banco?

Si ___ No ___

MEZCLA PROMOCIONAL**a) Publicidad****5. ¿Por qué medio le interesaría conocer información acerca de los bancos?**

	¿Cuál?	¿Por qué?
a. Televisión		
b. Radio		
c. Volantes		
d. Mantas		
e. Revistas		
f. Periódicos		
g. Vallas		
h. Otros		

6. ¿Qué tipo de promociones ha recibido del banco que visita actualmente?

	¿Cuál?	¿Cuándo?	Frecuencia
a. Cupones			
b. Premios			
c. Sorteos			
d. Paquete de bonos			
e. Obsequios publicitarios			
f. Otros			

b) Promociones de ventas**7. ¿Qué tipo de promociones le interesaría recibir?**

	¿Cuál?	¿Cuándo?	¿Por qué?
a. Cupones			
b. Premios			
c. Sorteos			
d. Paquete de bonos			
e. Obsequios publicitarios			
f. Otros			

8. ¿Cómo le han parecido las promociones que le han ofrecido en el banco que visita actualmente?

Muy buenas ___ Buenas ___ Regulares ___ Malas ___

Muy malas ___ ¿Por qué? _____

c) Relaciones públicas**9. ¿A qué tipo de eventos le interesaría asistir?**

a. Eventos sociales ___ b. Culturales ___

c. Deportivos ___ d. Festivales ___

e. Conciertos ___ f. Otros ___

Especifique: _____

Otros aspectos**10. ¿Ha escuchado alguna vez el banco el Porvenir, S.A?**

Si ___ No ___

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 11.

Si la respuesta es negativa, gracias por su atención.

11. ¿Conoce el logotipo de el banco el Porvenir, S.A?

Si ___ No ___

12. ¿Qué aspectos le aconsejaría mejorar al banco el Porvenir, S.A, para motivar la demanda de los servicios que ofrece?

Gracias por su valiosa atención.

ANEXO 5

Entrevista dirigida a la gerencia del banco

BOLETA DE ENTREVISTA: dirigida a la gerencia general del banco.

Boleta única

Introducción:

La presente boleta de entrevista va dirigida a la gerencia del Banco, como parte del trabajo de campo, con el fin de recolectar información necesaria para la comprobación de hipótesis formuladas y así mismo contribuir a la propuesta de investigación.

Tema: Programa promocional para el incremento de la demanda de los servicios de una entidad bancaria guatemalteca.

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional del Banco, para determinar estrategias promocionales que permitan el incremento de la demanda de los servicios y el aumento de la cartera de clientes de la institución.

Nota: La información que se obtenga es para fines académicos y de forma confidencial.

Generalidades:

a. ¿En qué año se constituyó el banco? _____

1) MEZCLA PROMOCIONAL

a) Publicidad

1. ¿El Banco utiliza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 2.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 4.

2. ¿Cuáles medios publicitarios aplican actualmente?

- a. Radio _____ Especifique _____
- b. Televisión _____ Especifique _____
- c. Periódicos _____ Especifique _____
- d. Volantes _____ Especifique _____
- e. Revistas _____ Especifique _____
- f. Mantas _____ Especifique _____
- g. Vallas _____ Especifique _____
- h. Otros _____ Especifique _____

3. ¿Considera efectiva la publicidad que utilizan para incrementar la demanda de los servicios del banco?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

4. ¿El banco cuenta con algún logotipo, slogan o algo que lo represente y distinga en el mercado?

Si _____ No _____

Describalos: _____

b) Promoción de ventas

5. ¿La institución maneja promociones de ventas para atraer el interés de los clientes?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 6.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 8.

6. ¿Qué promociones aplican para generar el interés de los clientes?

- a. Cupones _____ Especifique _____
- b. Premios _____ Especifique _____
- c. Sorteos _____ Especifique _____
- d. Paquetes de bonos _____ Especifique _____
- e. Obsequios publicitarios _____ Especifique _____
- f. Otros _____ Especifique _____

7. ¿Considera funcionales las promociones que emplean para generar el interés de los clientes?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

8. ¿El banco utiliza algún tipo de promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas con el fin de maximizar las ventas de la institución?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 9.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 11.

9. ¿Qué promociones de ventas aplica para la fuerza de ventas?

- a. Concursos _____ Especifique _____
- b. Incentivos _____ Especifique _____
- c. Programas de capacitación _____ Especifique _____
- d. Otros _____ Especifique _____

10. ¿Considera efectivas las promociones que aplican para la fuerza de ventas?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

c) Relaciones públicas

11. ¿La entidad bancaria realiza alguna actividad de relaciones públicas para darse a conocer de forma positiva a los clientes externos?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 12.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 14.

<p>12. ¿Qué tipo de actividad de relaciones públicas dirigidas al cliente externo realiza el banco?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad no pagada: <ul style="list-style-type: none"> a. Boletines _____ Especifique _____ b. Conferencias de prensa _____ Especifique _____ c. Fotografías _____ Especifique _____ • Publicidad corporativa: <ul style="list-style-type: none"> d. Publicidad de imagen _____ Especifique _____ e. Patrocinio de eventos _____ Especifique _____ f. Publicidad de defensa del público _____ Especifique _____ g. Publicidad de causas sociales _____ Especifique _____ h. Otro _____ Especifique _____ <p>13. ¿Considera que funcionan las actividades de relaciones públicas que poseen para darse a conocer de forma positiva a los clientes externos?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>14. ¿El banco realiza algún tipo de actividad de relaciones públicas dirigido al cliente interno?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 15. Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 17.</p> <p>15. ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas dirigidas al cliente interno aplican?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Boletín interno _____ b. Memoria de labores _____ c. Otro _____ Especifique _____ <p>16. ¿Considera efectivas las actividades de relaciones públicas que ejecutan para mejorar la comunicación dentro del banco?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>Otros aspectos</p> <p>17. ¿De cuánto ha sido el decremento en los ingresos que ha existido en el banco?</p> <p>Cifras en quetzales _____</p> <p>Porcentaje _____</p> <p>18. ¿Estarían dispuestos a aplicar un programa promocional con el fin de incrementar la demanda de los servicios que ofrecen?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 19. Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 20.</p>	<p>19. ¿Qué porcentaje de ventas esperarían poder incrementar a través de la aplicación de un programa promocional? _____</p> <p>Especificar ¿en cuánto tiempo? _____</p> <p>20. ¿Qué porcentaje de clientes esperarían poder incrementar a través de la aplicación de un programa promocional? _____</p> <p>Especificar en ¿cuánto tiempo? _____</p> <p>21. ¿Puede identificar a los principales competidores del banco?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 22. Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 24.</p> <p>22. ¿Cuáles son los principales competidores del banco?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>23. ¿Por qué razón los considera la principal competencia del banco?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>24. ¿Sabe cuáles son las ventajas que posee el banco con respecto a la competencia?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>Descríbalas _____</p> <p>_____</p> <p>25. ¿Conoce cuáles son las desventajas que poseen frente a la competencia?</p> <p>Si _____ No _____</p> <p>Menciónelas _____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">Gracias por su valiosa atención.</p>
<p>2/2</p>	

ANEXO 6

Entrevista dirigida a la gerencias del banco (gerencia de negocios, de administración, financiera y de administración de riesgos)

BOLETA DE ENTREVISTA: dirigida a las gerencias (gerencia de negocios, de administración, financiera y de administración de riesgos).

Boleta No. _____

Introducción:

La presente boleta de entrevista va dirigida a las gerencias del banco (de negocios, de administración, financiera y de administración de riesgos), como parte del trabajo de campo, con el fin de recolectar información necesaria para la comprobación de hipótesis formuladas y asimismo, contribuir a la propuesta de investigación.

Tema: Programa promocional para el incremento de la demanda de los servicios de una entidad bancaria guatemalteca.

Objetivo: Obtener información acerca de la situación actual de la mezcla promocional del banco, que permita el incremento de la demanda de los servicios y de la cartera de clientes de la institución.

Nota: La información que se obtenga es para fines académicos y de forma confidencial.

Generalidades:

- **Género:** Femenino ___ Masculino ___
- **Edad:** 18-30 años ___ 31-40 años ___
41-50 años ___ 51 a más años ___
- **¿Hace cuánto tiempo trabaja en el banco?**
Menos de 1 año ___ 1-2 años ___
3-4 años ___ 5 a más años ___

a. MEZCLA PROMOCIONAL

• **Publicidad**

1. ¿El Banco utiliza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 2.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 4.

2. ¿Cuáles medios publicitarios aplican actualmente?

- a. Radio ___ Especifique _____
- b. Televisión ___ Especifique _____
- c. Periódicos ___ Especifique _____
- d. Volantes ___ Especifique _____
- e. Revistas ___ Especifique _____
- f. Mantas ___ Especifique _____
- g. Vallas ___ Especifique _____
- h. Otros ___ Especifique _____

3. ¿Considera efectiva la publicidad que utilizan para incrementar la demanda de los servicios del banco?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

• **Promoción de ventas**

4. ¿La institución maneja promociones de ventas para atraer el interés de los clientes?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 5.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 7.

5. ¿Qué promociones aplican para generar el interés de los clientes?

- a. Cupones ___ Especifique _____
- b. Premios ___ Especifique _____
- c. Sorteos ___ Especifique _____
- d. Paquetes de bonos ___ Especifique _____
- e. Obsequios publicitarios ___ Especifique _____
- f. Otros ___ Especifique _____

6. ¿Considera funcionales las promociones que emplean para generar el interés de los clientes?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

7. ¿El banco utiliza algún tipo de promoción de ventas dirigida a la fuerza de ventas con el fin de maximizar las ventas de la institución?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 8.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 10.

8. ¿Qué promociones de ventas aplica para la fuerza de ventas?

- a. Concursos ___ Especifique _____
- b. Incentivos ___ Especifique _____
- c. Programas de capacitación ___ Especifique _____
- d. Otros ___ Especifique _____

9. ¿Considera efectivas las promociones que aplican para la fuerza de ventas?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

• **Relaciones públicas**

10. ¿La entidad bancaria realiza alguna actividad de relaciones públicas para darse a conocer de forma positiva a los clientes externos?

Si ___ No ___

¿Por qué? _____

<p>11. ¿El banco realiza algún tipo de actividad de relaciones públicas dirigida al cliente interno? Si _____ No _____ ¿Por qué? _____ Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 12. Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 13.</p> <p>12. ¿Qué tipo de actividades de relaciones públicas dirigidas al cliente interno aplican? a. Boletín interno _____ b. Memoria de labores _____ c. Otro _____ Especifique _____</p> <p>b. FINANCIAMIENTO PARA LA APLICACIÓN DEL PROGRAMA PROMOCIONAL</p> <p>13. ¿Quién está a cargo del lanzamiento de un programa promocional? _____ _____</p> <p>14. ¿Qué planes de financiamiento poseen para la aplicación de un programa promocional? _____ _____ _____ _____ _____</p> <p>15. ¿A cuánto asciende el monto máximo para la aplicación de un programa promocional? _____ _____ _____ _____</p> <p>16. ¿Cómo manejan el presupuesto que establecen para un programa promocional? a. Rubros por separado (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) _____ b. Todo incluido en un mismo presupuesto _____ c. Otro _____ Especifique: _____ _____ _____ _____</p>	<p>c. OTROS ASPECTOS</p> <p>17. ¿Estarían dispuestos a aplicar un programa promocional con el fin de incrementar la demanda de los servicios que ofrecen? Si _____ No _____ ¿Por qué? _____</p> <p>18. ¿Puede identificar a los principales competidores del banco? Si _____ No _____ Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 19. Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 21.</p> <p>19. ¿Cuáles son los principales competidores del banco? _____ _____ _____ _____ _____</p> <p>20. ¿Por qué razón los considera la principal competencia del banco? _____ _____</p> <p>21. ¿Sabe cuáles son las ventajas que posee el banco con respecto a la competencia? Si _____ No _____ Describalas _____ _____</p> <p>22. ¿Conoce cuáles son las desventajas que poseen frente a la competencia? Si _____ No _____ Menciónelas _____ _____</p> <p style="text-align: center;">Gracias por su valiosa atención.</p>
<p>2/2</p>	

ANEXO 7

Entrevista dirigida a la subgerencia del área de promoción de ventas

BOLETA DE ENTREVISTA: dirigida a la subgerencia del área de promoción de ventas del banco.

Boleta única

Introducción: La presente boleta de entrevista va dirigida a la subgerencia del área de promoción de ventas, como parte del trabajo de campo, con el fin de recolectar información necesaria para la comprobación de hipótesis formuladas y así mismo contribuir a la propuesta de investigación.

Tema: Programa promocional para el incremento de la demanda de los servicios de una entidad bancaria guatemalteca.

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional del banco, para determinar estrategias promocionales que permitan el incremento de la demanda de los servicios y el aumento de la cartera de clientes de la institución.

Nota: La información que se obtenga es solamente para fines académicos.

1. ¿Aplican algún tipo de promociones de ventas para atraer el interés de los clientes?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 2.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 4.

2. ¿Qué promociones aplican para generar el interés de los clientes?

a. Cupones ___ Especifique _____ ¿Cuándo? _____

b. Premios ___ Especifique _____ ¿Cuándo? _____

c. Sorteos ___ Especifique _____ ¿Cuándo? _____

d. Paquetes de bonos ___ Especifique _____ ¿Cuándo? _____

e. Obsequios publicitarios ___ Especifique _____ ¿Cuándo? _____

f. Otros ___ Especifique _____ ¿Cuándo? _____

3. ¿Considera funcionales las promociones que emplean para generar el interés de los clientes?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

4. ¿Utilizan algún tipo de promoción de ventas dirigidas a la fuerza de ventas con el fin de maximizar las ventas de la institución?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 5.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 7.

5. ¿Qué promociones de ventas aplican para la fuerza de ventas?

	Personal	Grupal	¿Cuándo?
a. Concursos			
b. Incentivos			
c. Programas de capacitación			
d. Otros			

6. ¿Considera efectivas las promociones que aplican para la fuerza de ventas?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

Otros aspectos

7. ¿Con cuántos promotores de ventas cuenta el banco?

8. ¿Puede identificar a los principales competidores del banco?

Si _____ No _____

Menciónelos _____

9. ¿Sabe cuáles son las ventajas que posee el banco, con respecto a la competencia?

Si _____ No _____

Descríbalas _____

10. ¿Conoce cuáles son las desventajas que poseen frente a la competencia?

Si _____ No _____

Menciónelas _____

Gracias por su valiosa atención.

ANEXO 8

Encuesta dirigida a los colaboradores del área de promoción de ventas

BOLETA DE ENCUESTA: dirigida a colaboradores del área de promoción de ventas del banco.

Boleta No.

Introducción: La presente boleta de entrevista va dirigida a los colaboradores del área de promoción de ventas, como parte del trabajo de campo, con el fin de recolectar información necesaria para la comprobación de hipótesis formuladas y así mismo contribuir a la propuesta de investigación.

Tema: Programa promocional para el incremento de la demanda de los servicios de una entidad bancaria guatemalteca.

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con la mezcla promocional del banco, para determinar estrategias promocionales que permitan el incremento de la demanda de los servicios y el aumento de la cartera de clientes de la institución.

Nota: La información que se obtenga es solamente para fines académicos.

Generalidades:

a. **Género:** Femenino Masculino

b. **Edad:** 18-30 años 31-40 años
41-50 años 51 a más años

1. **¿Hace cuánto tiempo trabaja en el banco?**

Menos de 1 año 1-2 años
3-4 años 5 a más años

2. **¿Cuáles son las características de los clientes del banco?** _____

3. **¿Cómo ha sido la demanda de los servicios del banco en este año?**

a. Se ha mantenido b. Ha existido incremento
c. Ha existido decremento ¿Por qué? _____

4. **¿Cuál es el servicio principal que ofrece el banco?** _____

5. **¿Conoce si el banco aplica algún tipo de promoción de ventas para atraer el interés de los clientes?** Si No

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 6.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 8.

6. **¿Qué promociones aplican para generar el interés de los clientes?**

a. Cupones Especifique ¿Cuándo? _____

b. Premios Especifique ¿Cuándo? _____

c. Sorteos Especifique ¿Cuándo? _____

d. Paquetes de bonos Especifique ¿Cuándo? _____

e. Obsequios publicitarios Especifique ¿Cuándo? _____

f. Otros Especifique ¿Cuándo? _____

7. **¿Considera funcionales las promociones que emplean para generar el interés de los clientes?**

Si No

¿Por qué? _____

8. **¿Conoce si el banco mide la satisfacción del cliente en cuanto al servicio brindado?**

Si No

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 9.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 10.

9. **¿A través de qué medio mide el banco la satisfacción del cliente?**

a. Libro de quejas b. Auditorías de servicio

c. Encuestas d. Otros Especifique: _____

10. **¿Existen elementos que lo motiven a realizar de mejor manera su trabajo?**

Si No

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 11.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 12.

11. **¿Qué elementos lo motivan a realizar de mejor manera su trabajo?**

	Especifique
a. Concursos	
b. Incentivos	
c. Programas de capacitación	
d. Otros	

12. **¿Qué elementos le gustaría que aplicara el banco para motivarlo a realizar su trabajo de mejor manera?**

	Especifique
a. Concursos	
b. Incentivos	
c. Programas de capacitación	
d. Otros	

13. **¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la entidad bancaria?**

Si No

Si la respuesta es afirmativa, pasar a la pregunta 14.

Si la respuesta es negativa, pasar a la pregunta 16.

14. **¿Qué tipos de capacitación ha recibido por parte del banco?**

	Especifique
a. Conocimiento de la empresa	
b. Conocimiento de los servicios	
c. Técnicas de ventas	
d. Otros	

15. **¿Con qué frecuencia ha recibido capacitación por parte de la entidad bancaria?**

a. Semanal b. Mensual

c. Semestral d. Anual

e. Otro Especifique: _____

16. **¿Puede describir el proceso de servicios que ofrece al cliente?** _____

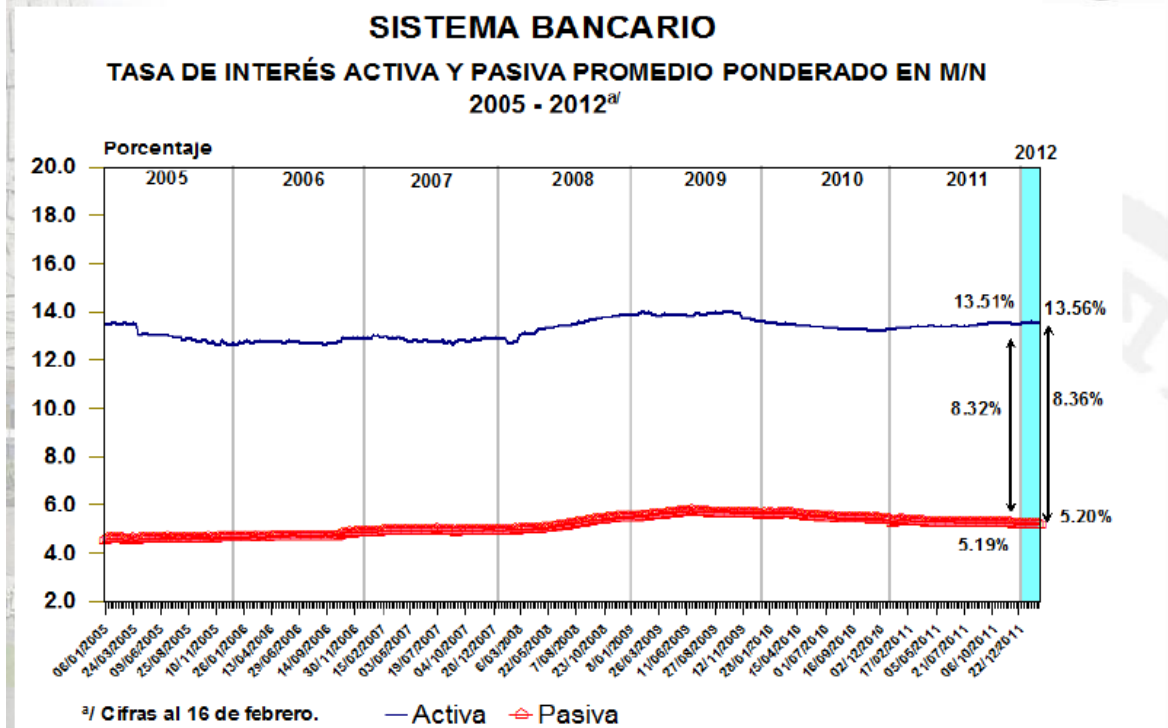
Gracias por su valiosa atención.

ANEXO 9

**Tasas de interés activa y pasiva,
promedio ponderada en el sistema bancario**

Tasas de interés activa y pasiva, promedio ponderada en el sistema bancario

Las tasas de interés han permanecido estables.



Fuente: Banco de Guatemala.

ANEXO 10

Proyecciones de crecimiento económico del año 2012 al 2013

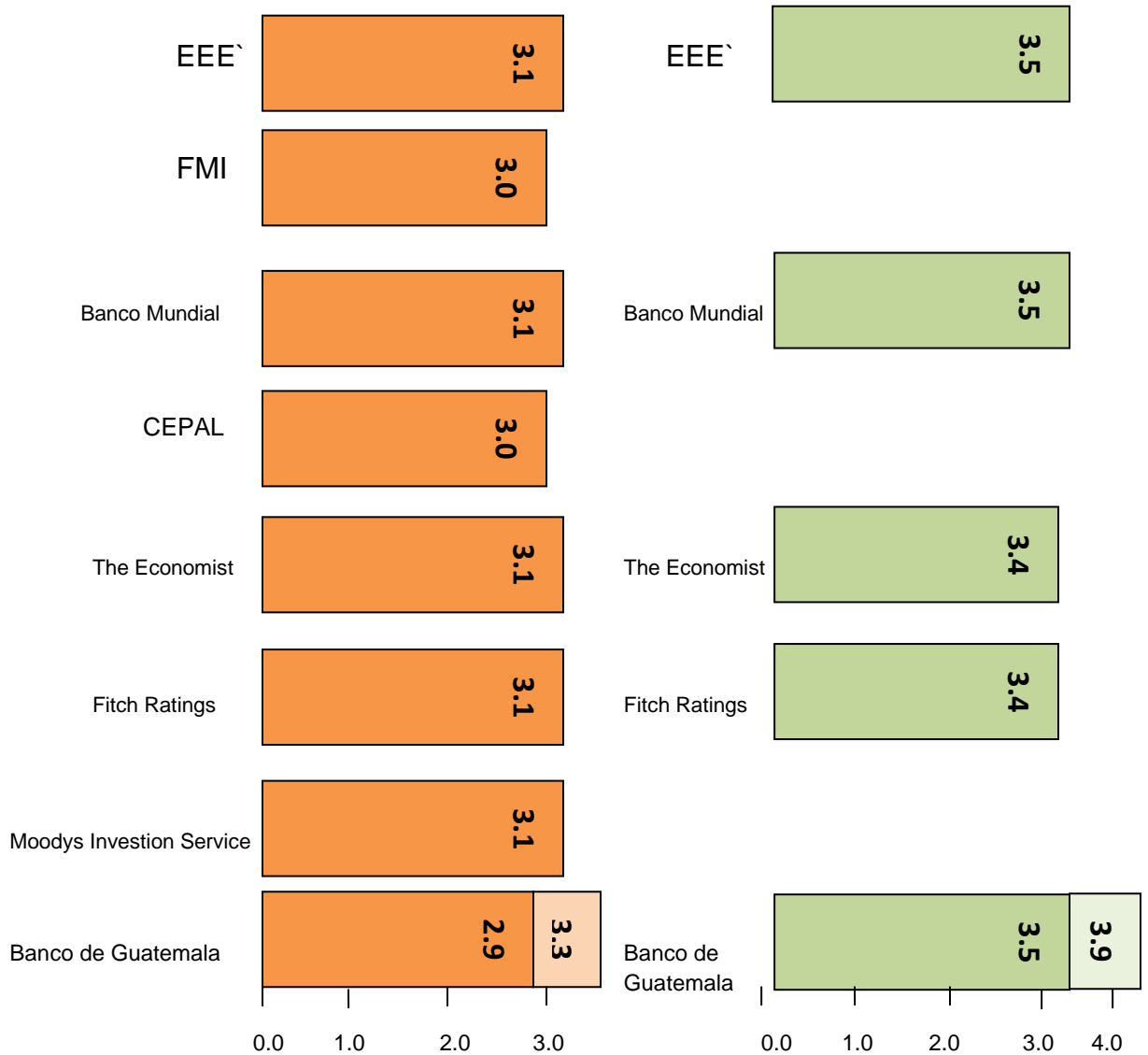
Proyecciones de crecimiento económico del año 2012 al 2013

PROYECCIONES DE CRECIMIENTO ECONÓMICO

Banco de Guatemala y Diversos Entes Internacionales

Año 2012

Año 2013



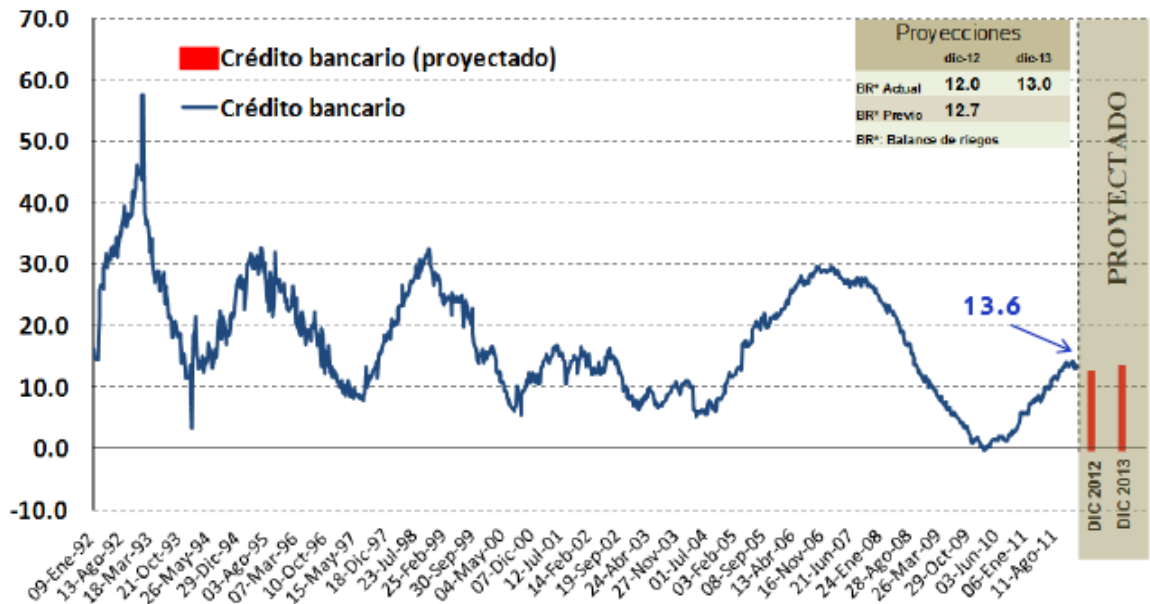
Fuente: Banco de Guatemala.

ANEXO 11

Tendencias del crédito bancario al sector privado

Tendencias del crédito bancario al sector privado

CRÉDITO BANCARIO AL SECTOR PRIVADO 1992-2013* Tasa de variación interanual



*Observado al 02/02/2012

Fuente: Banco de Guatemala.

ANEXO 12
Ranquin de los bancos

Ranquin de los bancos

BANCO	ACTIVOS
Banco E	6,431.00
Banco C	4,505.00
Banco F	4,160.60
Banco K	1,740.60
Banco H	1,211.40
Banco D	1,047.00
Banco J	822.20
Banco AC	603.00
Banco G	540.00
Banco A	348.40
Banco P	233.50
Bancbg	191.00
Banco B	146.00
Banco I	138.00
Banco L	112.00
Banco M	88.00
Banpor	41.50
Bancam	34.10

Fuente: elaboración propia, según información proporcionada por la Superintendencia de Bancos de Guatemala, 2011.
Cifras en millones de dólares.

ANEXO 13

Número de agencias por departamento en el sistema bancario

Número de agencias por departamento en el sistema bancario



Fuente: Superintendencia de Bancos de Guatemala, febrero 2012.

ANEXO 14
Población por grupos de edad

Población por grupos de edad

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO Y LUGAR POBLADO.	GRUPOS DE EDAD			
	00-06	07-14	15-64	65 Y MÁS
TOTAL DEL PAÍS	2,315,829	2,434,192	5,289,108	498,067
GUATEMALA	421,163	461,062	1,537,864	121,492
GUATEMALA	132,432	152,531	597,242	60,143
Zona 1	8,375	9,838	43,198	6,078
Zona 2	2,449	3,024	14,674	2,028
Zona 3	3,298	3,905	16,083	2,215
Zona 4	178	235	1,265	143
Zona 5	7,880	10,356	41,578	5,764
Zona 6	10,749	12,880	47,565	5,386
Zona 7	19,686	23,042	87,710	8,831
Zona 8	1,570	1,896	7,915	1,058
Zona 9	122	150	1,199	279
Zona 10	981	1,227	8,538	1,344
Zona 11	3,807	4,980	26,949	3,933
Zona 12	5,249	6,086	28,982	3,081
Zona 13	3,873	4,136	17,041	1,684
Zona 14	2,178	2,616	12,101	1,427
Zona 15	1,167	1,591	10,058	1,733
Zona 16	2,742	3,246	12,751	760
Zona 17	3,202	3,854	14,289	951
Zona 18	32,977	36,106	121,959	7,808
Zona 19	3,612	3,869	15,637	1,526
SUMA DE LAS ZONAS 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18 y 19, POR RANGOS DE 15-64 y 65 Y MÁS.			312,032	29,071
SUMA TOTAL DE LAS ZONAS 1, 2, 4, 7, 9, 14, 17, 18 Y 19, EN LOS RANGOS DE 15-64 Y 65 Y MÁS.			341,103	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (I.N.E.), mayo 2012, según XI Censo Poblacional, VI de Habitación 2002.

ANEXO 15

Spot informativo de radio propuesto para el banco El Porvenir, S.A.

Spot informativo de radio propuesto para el banco El Porvenir, S.A.

DATOS GENERALES

- Cliente: banco El Porvenir, S.A.
- Medio: radio.
- Vehículo de medios: Emisoras Unidas, Sonora, Fama y Mía.
- Producto: más de 15 años ofreciendo servicios confiables y garantizados, comprometidos con el desarrollo económico y social del país.
- Nombre: el banco comprometido con tu futuro.
- Campaña: informativa.
- Duración: 25 segundos.
- Locución: voz de locutor.
- SFX: música que inspire confianza y bienestar.

Desarrollo de script:

SFX: música que inspire confianza y bienestar.

Voz del locutor: banco “El Porvenir, S.A.”, con más de 15 años ofreciendo servicios confiables y garantizados, comprometidos con el desarrollo económico y social del país.

SFX: permanece el fondo musical.

Voz del locutor: banco “El Porvenir, S.A.”, le ofrece prestamos hipotecarios, prendarios y fiduciarios; cuentas de ahorro, depósitos de monetarios y a plazo; transferencia de fondos por Western Union, banca en línea y Guate ACH, entre otros; atendiéndole con esmero y rapidez, contando con tasas de interés competitivas.

SFX: permanece el fondo musical.

Voz del locutor: consulte nuestras promociones del mes al ahorrar o un solicitar préstamo en el banco El Porvenir.

SFX: finaliza el fondo musical.

Voz del locutor: visítenos en nuestras agencias o contáctenos al PBX 0243-1815 o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/.

ANEXO 16
Spot promocional de radio promocional propuesto,
promoción del día de la madre

Spot promocional de radio promocional propuesto, promoción del día de la madre

DATOS GENERALES

- Cliente: banco El Porvenir, S.A.
- Medio: radio.
- Vehículo de medios: Emisoras Unidas, Fama, Sonora y Mía.
- Producto: más de 15 años comprometidos con tu futuro.
- Nombre: promoción del día de la madre.
- Campaña: promocional.
- Duración: 25 segundos.
- Locución: voz de locutor.
- SFX: música del día de la madre.

Desarrollo de script:

SFX: música del día de la madre.

Voz del locutor: banco “El Porvenir, S.A.”, con más de 15 años comprometidos con tu futuro.

SFX: permanece el fondo musical.

Voz del locutor: celebra contigo el mes de las madres con súper sorteos de 1 estufa, 1 refrigeradora, electrodomésticos y dinero en efectivo, no lo dudes abre o incrementa tu cuenta de ahorro o adquiere tu préstamo en banco El Porvenir y podrás ser una de las felices ganadoras.

SFX: finaliza el fondo musical.

Voz del locutor: porque mamá merece lo mejor, visítanos en nuestras agencias o contáctanos al PBX 0243-1815 o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/. *Promoción válida para el mes de mayo. *Aplican restricciones.

ANEXO 17
Spot promocional de radio propuesto,
promoción del día del padre

Spot promocional de radio propuesto, promoción del día del padre

DATOS GENERALES

- Cliente: banco El Porvenir, S.A.
- Medio: radio.
- Vehículo de medios: Emisoras Unidas, Fama, Sonora y Mía.
- Producto: más de 15 años comprometidos con tu futuro.
- Nombre: promoción del día del padre.
- Campaña: promocional.
- Duración: 25 segundos.
- Locución: voz de locutor.
- SFX: música del día del padre.

Desarrollo de script:

SFX: música del día del padre.

Voz del locutor: banco “El Porvenir, S.A.”, con más de 15 años comprometidos con tu futuro.

SFX: permanece el fondo musical.

Voz del locutor: celebra a los padres ejemplares en su mes, con solo abrir o incrementar tu cuenta de ahorro o solicitar tu préstamo en banco El Porvenir, podrás ser uno de los felices ganadores del sorteo de 10 televisores LCD”S.

SFX: finaliza el fondo musical.

Voz del locutor: porque un padre ejemplar merece lo mejor, visítanos en nuestras agencias o contáctanos al PBX 0243-1815 o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/. *Promoción válida para el mes de junio.

*Aplican restricciones.

ANEXO 18
Spot de radio promocional propuesto,
promoción de verano

Spot de radio promocional propuesto, promoción de verano

DATOS GENERALES

- Cliente: banco El Porvenir, S.A.
- Medio: radio.
- Vehículo de medios: Emisoras Unidas, Fama, Sonora y Mía.
- Producto: más de 15 años comprometidos con tu futuro.
- Nombre: promoción de verano.
- Campaña: promocional.
- Duración: 25 segundos.
- Locución: voz de locutor.
- SFX: música tropical.

Desarrollo de script:

SFX: música tropical.

Voz del locutor: banco “El Porvenir, S.A.”, con más de 15 años comprometidos con tu futuro.

SFX: permanece el fondo musical.

Voz del locutor: ahora con banco El Porvenir, podrás gozar de este verano, con solo abrir o incrementar tu cuenta de ahorro o solicitar tu préstamo, podrás participar en el sorteo de un viaje a Cancún para una persona y 2 acompañantes, para que puedas gozar de unas súper vacaciones con tu familia.

SFX: finaliza el fondo musical.

Voz del locutor: con banco El Porvenir, ahorras y disfrutas este verano, visítanos en nuestras agencias o contáctanos al PBX 0243-1815 o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/. *Promoción válida para febrero, marzo y abril. *Aplican restricciones.

ANEXO 19
Spot de radio propuesto,
promoción de un automóvil

Spot de radio propuesto, promoción de un automóvil

DATOS GENERALES

- Cliente: banco El Porvenir, S.A.
- Medio: radio.
- Vehículo de medios: Emisoras Unidas, Fama, Sonora y Mía.
- Producto: más de 15 años comprometidos con tu futuro.
- Nombre: promoción de un automóvil.
- Campaña: promocional.
- Duración: 25 segundos.
- Locución: voz de locutor.
- SFX: música que inspire confianza y bienestar.

Desarrollo de script:

SFX: música que inspire confianza y bienestar.

Voz del locutor: banco “El Porvenir, S.A.”, con más de 15 años comprometidos con tu futuro.

SFX: permanece el fondo musical.

Voz del locutor: año nuevo carro nuevo, con solo abrir o incrementar tu Cuenta de ahorro con sorteo, podrás ser el feliz ganador del nuevo Hyunday Acent 2013.

SFX: finaliza el fondo musical.

Voz del locutor: no lo dudes aprovecha esta promoción, visítanos en nuestras agencias o contáctanos al PBX 0243-1815 o bien a través de nuestra página web www.bancoporvenir.com/. *Promoción válida por tiempo limitado. *Aplican restricciones.

ANEXO 20

Cuestionario de control de programa promocional propuesto para el banco.



**CUESTIONARIO DE CONTROL
DEL PROGRAMA PROMOCIONAL
DEL BANCO EL PORVENIR, S.A.**

Introducción: El presente cuestionario es con el fin de conocer sus gustos y mejorar el servicio brindado, buscando la satisfacción de sus expectativas.

Objetivo: Identificar aspectos relacionados con las preferencias de los clientes, buscando mejorar continuamente.

Generalidades:

a. **Género:** Femenino Masculino

b. **Edad:** 18-30 años 31-40 años
41-50 años 51 a más años

c. **Zona:** d. **Ocupación:** _____

e. **Número de miembros de familia:** _____

1. ¿Se ha enterado de publicidad acerca del banco últimamente?

Si No

Si la respuesta anterior es positiva, pasar a la pregunta 2.

Si la respuesta anterior es negativa, pasar a la pregunta 3.

2. ¿Por qué medio se enteró de publicidad acerca del banco?

Televisión

Radio

Periódico

Vallas

Volantes

Otros Especifique: _____

3. ¿Ha recibido alguna promoción por parte del banco recientemente?

Si No

Si la respuesta anterior es positiva, pasar a la pregunta 4.

Si la respuesta anterior es negativa, pasar a la pregunta 6.

4. ¿Qué promociones ha recibido por parte del banco últimamente?

Cupones

Sorteos

Premios

Cupones

Otros Especifique: _____

5. ¿Por qué medios se enteró de dicha promoción?

Televisión

Radio

Periódico

Vallas

Volantes

Otros Especifique: _____

6. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el banco?

Televisión

Radio

Periódico

Vallas

Volantes

Otros Especifique: _____

7. ¿Ha asistido a algún evento patrocinado por el banco?

Si ¿Cuál? _____

No

Si la respuesta anterior es positiva, pasar a la pregunta 8.

Si la respuesta anterior es negativa, pasar a la pregunta 9.

8. ¿Cómo le pareció el evento al cual asistió?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

¿Por qué? _____

9. ¿Cómo califica el servicio brindado por el banco?

Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

10. ¿Qué aspectos sugiere mejorar en el banco?

Gracias por su valiosa atención.

Anexo 21

**Reglamento actual para pago de comisiones del banco El Porvenir, S.A.
(Gerencia de negocios y subgerencia de promoción de ventas)**

**Reglamento actual para pago de comisiones del banco El Porvenir, S.A.
(Gerencia de negocios y subgerencia de promoción de ventas)**

Objetivo: determinar el pago de comisiones para el personal del departamento de promoción de ventas del banco:

- **Incentivos aplicables para depósitos a plazo fijo**

Descripción	Factor de comisión	
	Nuevo	Renovado
Cartera de clientes generada por el promotor de ventas	0.50 %	0.25%
Cartera de clientes asignada por la subgerencia de promoción de ventas	0.10%	0.10%

- **Incentivos aplicables para cuentas monetarias y de ahorro**

Cantidad	Cuenta de ahorro	Cuenta monetaria
1 a 20	Q 3.00	Q 3.00
21 en adelante	Q 5.00	Q 5.00

Disposiciones generales para el pago de comisiones:

- Presentar las comisiones en el formato dispuesto al subgerente de promoción de ventas y garantizar que los datos del reporte sean verídicos.
- Presentarlo en el primer día hábil del mes siguiente, del cual se está reportando.
- Calculo de las comisiones para depósitos a plazo fijo:
Ejemplo: valor * factor de comisión * días efectivos/365 días
- Se pagarán comisiones únicamente sobre los saldos del mes correspondientes de acuerdo al cálculo de comisión dispuesto.
- Se pagarán Q 3.00 en total, por haber generado de 1 a 20 cuentas monetarias y de ahorro en el mes.
- Se pagarán Q 5.00 en total, por generar de 20 a más cuentas monetarias y de ahorro en el mes.

Anexo 22

Requisitos legales para la realización de un sorteo

Requisitos legales para la realización de un sorteo

PROMOCIONES COMERCIALES Y DE CANJE

- El peticionario debe presentar memorial dirigido al señor Gobernador LUIS ALONSO PALMA, identificándose con todas sus generales de ley. Art. 61 C.P.C.M.
- Debe indicar ¿qué es lo que va a hacer, cómo, cuándo y por qué? (Mecánica)
- Acreditar la Representación Legal del peticionario en fotocopias auténticas.
- Indicar monto individual de los premios y monto total. (facturas o proformas de los mismos).
- Indicar hora, día y lugar del sorteo.
- Período de duración de la promoción comercial.
- Indicar lugar para recibir notificaciones y el teléfono de la entidad a donde se pueda llamar para cualquier consulta con relación a la promoción comercial.
- Luego de fijarles impuestos (10% de I.S.R. y 3% de Timbres) y fianza, presentarlos con otro memorial al señor Gobernador, adjuntando original de fianza y fotocopia de impuestos para que en su oportunidad se dé la autorización correspondiente. **OJO: Estos últimos deben presentarse a la brevedad posible para AUTORIZAR la promoción solicitada.**

Fuente: Gobernación Departamental de Guatemala, julio de 2012.

Anexo 23
Tarifario de canal 13

Tarifario de canal 13



Tarifario 2011

TreceVisión
Tarifa VIGENTE
A PARTIR DEL 01 DE ENERO 2011

Por la Mañana de 06:00 am. a 11:59 am.		Por la Tarde de 12:00 hrs. a 17:59 hrs		Por la Noche de 18:00 hrs. a 23:00 hrs	
Duración	US\$	Duración	US\$	Duración	US\$
60 segundos	187.80	60 segundos	604.20	60 segundos	1,208.40
40 segundos	125.20	40 segundos	402.80	40 segundos	805.60
30 segundos	93.90	30 segundos	302.10	30 segundos	604.20
20 segundos	62.60	20 segundos	201.40	20 segundos	402.80
15 segundos	46.95	15 segundos	151.05	15 segundos	302.10
10 segundos	31.30	10 segundos	100.70	10 segundos	201.40
Valor Segundo	3.13	Valor Segundo	10.07	Valor Segundo	20.14

CONDICIONES

Estas tarifas están sujetas a cambio sin previo aviso. No se otorgará bonificación por producto nuevo o volumen de inversión. Se dará un 2% adicional sobre el valor neto, después de comisión de agencia, a las facturas canceladas dentro de los 5 primeros días del mes siguiente a la transmisión de la publicidad.

PARA CUALQUIER INFORMACIÓN ADICIONAL LLAMAR AL DEPARTAMENTO DE VENTAS
Tel: 2368-2532 / Fax: 2368-2221

Anexo 24
Tarifario de canal Guatevisión

Tarifario de canal Guatevisión

FRANJAS LUNES A VIERNES	PROGRAMA	Spot de 30 segundos
	FRANJA NOCTURNA 1, DE 7:00 A 8:30 p.m.	Q 1,890.00
Se toma como base la tarifa de 30 segundos para tarificar spots de otras duraciones.		
Contacta a nuestro departamento de ventas al 2328-6000 – Fax 2328-6002. Calzada Roosevelt 22-43 Zona 11, Tikal Futura, Torre Sol, Nivel 4. E-mail: ventas@guatevisión.com		

Anexo 25
Tarifario de radio Fama y Mía

Tarifario de radio Fama y Mía

Perfiles Capital



Frecuencia: 102.5

Cobertura: Metropolitana

Tarifa: Q 8.00/Seg.*

Frecuencia: 93.7

Cobertura: Metropolitana

Tarifa: Q 8.00/Seg.*

* Tarifas no incluyen impuestos.

Anexo 26
Tarifario de radio Sonora

Tarifario de radio Sonora

Tarifario 2011

**Compra en
Pauta Normal**

US\$. 1.68
el Segundo
Mensual + Impuestos

RADIO CADENA



SONORA
NOTICIAS Y DEPORTE

Se pueden comunicar a
CENTRAL DE RADIO, S.A.
Tel. Ventas: 2410-3030
Ext.11500 y 11501
FAX: 2410-3010 / 2430-6420
www.sonora.com.gt
E-mail: sonora@terra.com.gt

Anexo 27
Cotización de radio Emisoras Unidas

Cotización de radio Emisoras Unidas



COTIZACION

MEDIO: PATRULLAJE INFORMATIVO

ATENCION: ESTUDIANTE MELISA SIGÜENZA

Guatemala, 14 de Mayo 2012

EMISORA	TARIFA x SEG.	VALOR de 1 Spot de 25 seg.	TOTAL Spots durante 1 mes (26 días)	INVERSION
Patrullaje Informativo	Q. 19.00	Q. 475.00	36	Q. 17,100.00
Total anuncios			36	-----
Sub Total Inversión				Q. 17,100.00
+ Iva y Timbre de Prensa				Q. 2,137.50
Total de la inversión				Q. 19,237.50

Rubén de León
Ejecutivo de ventas
frandeleon@emisorasunidas.com

Anexo 28
Tarifario de Prensa Libre

Tarifario de Prensa Libre

TARIFAS - INTERIORES

Recargo	LUNES A DOMINGO
Módulos Interiores (1.5159x1.4032)	Q 430.00
	US\$ 60.00
Full Color sin posición (página completa)	Q 33,024.00*
Tarifa dependerá del tipo de cambio diario.	
*Tarifa no incluye impuestos.	

SUPLEMENTO INMOBILIARIO



Circulación capital

ESPACIOS PUBLICITARIOS	MEDIDAS*	TARIFAS + impuestos
1 página	12.5" x 10"	Q 7,150.00
Media página	12.5" x 4.916"	Q 3,940.00
Cuarto de página	6.166" x 4.916"	Q 1,980.00

* Área de textos y logos

*Tarifas más impuestos

CINTILLOS 10X1 MÓDULOS

POSICIONES	DÍAS DE PUBLICACIÓN	TAMAÑO	COLOR	PRECIO
POSICIÓN 2 Y 3	Lunes o jueves	10X1 módulos	F/C	Q3,100.00

*Tarifas más impuestos

Anexo 29

**Cotización de producción de anuncio de televisión y radio; diseño de arte
de anuncio de periódico y mantas vinílica**

Cotización de producción de anuncio de televisión y radio; diseño de arte de anuncio de periódico y mantas vinílica



Guatemala, 13 de junio de 2012.

Estimada Melisa estos son los precios cotizados:

- 1 SPOT DE TV
Producción, con música de fondo, locución y animación Q 2,500.00
- 1 SPOT DE RADIO
Producción, con música de fondo y locución Q 1,500.00
- 1 DISEÑO DE ARTE ½ PAGINA DE PRENSA Q 1000.00
- DISEÑO DE ARTE DE 3 MANTAS VINÍLICAS Q 600.00

Atentamente,

Damaris Sandoval
Asesora Comercial
Evolucionona Publicidad
PBX: 2360-8477
Celular: 5681-2954
Email: cuentas2@evolucionapublicidad.com



Anexo 30

**Cotización de productos para sorteos de promoción de ventas dirigidas al
cliente externo del banco El Porvenir, S.A.**

**Cotización de productos para sorteos de promoción de ventas dirigidas al
cliente externo del banco El Porvenir, S.A.**

GUATEMALA 05/ 06/ 2012

**ELECTRONICA PANAMERICANA S.A.
3A V. Y 11 CALLE ZONA 9
TEL. 2410-9000**

1- 975470

REFRIGERADORA DE LA MARCA WHIRLPOOL MODELO 2WRTT, DE 15 PIES CUBICOS DE DOS PUERTAS HORIZONTALES EN NO FROST, CON ANAQUELES DE VIDRIO TEMPLADO CONTROL DE TEMPERATURA ANALOGO, COLOR ACERO SEPILLADO CON NEGRO CON UN AÑO DE GARANTIA

PRECIO ESPECIAL Q 4,950.00

1- A0008370

ESTUFA A GAS DE LA MARCA ACROS MODELO LAF5301B, DE 30 PULGADAS DE ANCHO CON 06 QUEMADORES DE HIERRO COLADO CON, ALUMINIO ENCENDIDO ELECTRONICO LUZ EN EL HORNO LIMPIEZA CONTINUA, EN EL HORNO COLOR GRIS CON TOP DE ACERO INOX UN AÑO DE GARANTIA

PRECIO ESPECIAL Q 3,295.00

1- 979240

HORNO DE MICROONDAS DE LA MARCA WHIRLPOOL MODELO MW1107, DE 0.7 PIES CUBICOS PANEL DIGITAL PLATO GIRATORIO DE 700 WATS DE POTENCIA, COLOR GRIS TOTAL UN AÑO DE GARANTIA

PRECIO ESPECIAL Q 550.00

1- 978656

OLLA DE PRESION DE LA MARCA BLAC DECQUER MODELO PC500, DE 5.5 LITROS DE CAPACIDAD CON DOBLE SEGURO EN LA TAPA, CON 06 MESES DE GARANTIA

PRECIO ESPECIAL DE Q 335.00

1- 973008

LICUADORA DE LA MARCA OSTER MODELO 465-41, DE 03 VELOCIDADES BASE CROMADA, JARRA DE VIDRIO

PRECIO ESPECIAL DE Q 715.00

1- 954844

TELEVISOR DE LA MARCA LG MODELO 32LK310

LCD DE 32 PULGADAS HD CON EBNTRADAS DE HDMI, RCA, VIDEO, USB, CABLE COAXIAL CONTROL REMOTO CON UN AÑO DE GARANTIA

PRECIO ESPECIAL DE Q 3,095.00

NOTA LOS PRECIOS ESPECIALES SE MANTIENEN MIENTRAS DUREN EXISTENCIAS.

ATT.

RAFAEL VASQUEZ.

PANAMERICANA ZONA 9

TEL. 2410-9000 EXT. 1300

Anexo 31
Cotización de viaje a Cancún, México

Anexo 32

Cotización de automóvil que el banco sortea actualmente

Cotización de automóvil que el banco sortea actualmente



UNIVERSAL DE AUTOS, S.A.

Calzada Roosevelt, 18-23, Zona 11
PBX.: 2474-3127. Tels.2474-3131/41
FAX.: 2474-3145. 2474-3154
PBX.: 2429-3200

Guatemala, 25 de octubre 2012

Señorita
Melisa Sigüenza
Presente

Estimada señorita Sigüenza

Por medio de la presente y de acuerdo a su solicitud, a continuación sirven encontrar la cotización del siguiente vehículo:

<input type="checkbox"/>	Tipo	SEDAN
<input type="checkbox"/>	Estilo	New Accent NGL
<input type="checkbox"/>	Modelo	2,013
<input type="checkbox"/>	CC	1,400
<input type="checkbox"/>	Potencia	106 HP
<input type="checkbox"/>	Transmisión	Mecánica 5 velocidades
<input type="checkbox"/>	Tracción	4x2
<input type="checkbox"/>	Combustible	Gasolina
<input type="checkbox"/>	Tapicería	Tela
<input type="checkbox"/>	Frenos	Discos adelante y tambor atrás

<input type="checkbox"/>	Precio	Q102,669.64
<input type="checkbox"/>	Iva	Q12,320.36
<input type="checkbox"/>	Placas	Q610.00
	TOTAL:	Q115,600.00

* Precio de estricto contado

* Cotización válida por 5 días

* Precio sujeto a disponibilidad de Inventario

HYUNDAI MOTOR COMPANY, el fabricante más grande de vehículos en Korea y representada por **UNIAUTO** en Guatemala, le ofrece una garantía de **5 años o 100,000 Kilómetros**, lo que ocurra primero, a partir de la fecha de entrega del vehículo.

Será un gusto brindarle cualquier información adicional que necesite, por favor comuníquese con nosotros.

Sin otro particular y en espera de su respuesta,

Atentamente,

Eduardo Andretta

Asesor de Ventas

Cel: 4012-7959

eandretta@uniauto.com.gt

Anexo 33
Cotización del evento Expocasa

Cotización del evento Expocasa

EXPOCASA MEDIO AÑO

TARIFAS



Datos de los patrocinios disponibles:

Coctel de inauguración

Inversión Q25,000

TARIFAS ESPACIOS DE EXHIBICION (STAND)

Espacio	Tamaño	Inversión
Clásicos	3X3	Q. 18,500.00
Amplios	4X3	Q. 23,000.00
Esquina	En "L"	Q. 40,000.00

Mayor información:

GERENCIA DE NEGOCIOS DE CGC

Linda López, Mariam Valenzuela o Amanda de Vega

PBX: 2387-2727 – Directo 2387-2729 y 2387-2710

Un evento de:



CÁMARA GUATEMALTECA
DE LA CONSTRUCCIÓN