

212
12/1/85



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

APLICACION DE LA MERCADOTECNIA EN EL AMBITO BANCARIO

**Seminario de Investigación Administrativa
Que para obtener el Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

p r e s e n t a n

**LETICIA SAUCEDO BLANQUEL
GUSTAVO RODRIGUEZ JUAREZ**

Director del Seminario:

L.A.E. y M.B.A. José Manuel Alonso Contreras



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	página
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
SISTEMA BANCARIO MEXICANO	3
* Estructura	
CAPITULO II	
GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA	16
* Marco teórico y Desarrollo	
* Mercadotecnia, Concepto de Mercadotecnia y Administración de la Mercadotecnia.	
CAPITULO III	
DIFERENCIAS BASICAS DE LA MERCADOTECNIA INSTITUCIONAL Y LA MERCADOTECNIA TRADICIONAL DE PRODUCTOS,	35
* Desarrollo	
* Imagen Bancaria	
* Principales elementos que maneja la Insitución Bancaria.	
- El consumidor	
- El servicio bancario	
- Programas de Mercadotecnia	
- Planes de Mercadotecnia.	
CAPITULO IV	
ADOPCION DE LA MERCADOTECNIA POR INSTITUCIONES BANCARIAS	66
* Imagen que desempeña	
* Proceso de Mercadotecnia	
- Planeación	
- Investigación de mercado	
- Desarrollo de Servicios	
- Fijación de precios	
- Publicidad y Promoción	

- Relaciones Públicas
- Entrenamiento en ventas
- Ventas y captación de recursos.

CAPITULO V

ORGANIZACION INSTITUCIONAL	88
* Detección de necesidades	
* Políticas	
* Funciones de la Organización	
* Funciones de Relaciones Públicas	
* Funciones de Publicidad y Promoción	
* Función de la Investigación de Mercados	
* Función de Desarrollo de Servicios	
* Instrumentos estratégicos de la Mercadotecnia Bancaria.	

CAPITULO VI

CONCLUSIONES	104
--------------------	-----

CAPITULO VII

ANEXOS	110
--------------	-----

BIBLIOGRAFIA	113
--------------------	-----

INTRODUCCION

INTRODUCCION

Actualmente la Mercadotecnia ha tenido una gran difusión y se podría - considerar como indispensable para dar a conocer las ventajas y cualidades - que puede ofrecer un producto o servicio, a raíz de ello, se dá la denomina- da competencia, la cual le permite al consumidor elegir lo que se adecúe más a sus necesidades.

En el presente trabajo pretendemos abordar la mercadotecnia aplicada - a un servicio que sería denominada en este caso como Institucional o de Ima- gen ya que va enfocada a los bancos.

Cada Capítulo merece una atención especial lo cual daremos una breve idea que permita ubicar al lector.

El primer capítulo fundamentalmente dá a conocer la evolución y por lo mismo, los cambios que ha sufrido el Sistema Financiero Mexicano desde su ini- cio hasta la fecha.

En el segundo capítulo, trataremos de dar un breve esbozo de los antece- dentes históricos de la Mercadotecnia, así como el nacimiento de su terminolo- gía o concepto.

En el tercer capítulo se pretende diferenciar a la Mercadotecnia Insti- tucional de la de Productos, ya que poseen características bastantes marca- das.

En el cuarto capítulo, se enmarca la importancia de la mercadotecnia en el ámbito bancario, y las etapas o factores indispensables para un buen fun- cionamiento de éste.

Y en el quinto y último capítulo representamos la organización de la -

Institución en sí, que implica establecer un programa de mercadotecnia, sus problemas y de que tipo tiene que ser.

Esperamos que este trabajo contribuya aunque sea en una pequeña proporción a dar a conocer la gran importancia que encierra la mercadotecnia a nivel Institucional para obtener buenos servicios, así como para motivar el interés para realizar nuevas investigaciones sobre éste tema.

SISTEMA FINANCIERO MEXICANO (1970-1976)

En México el Sistema Financiero Mexicano engloba al Sistema Bancario, el cual representa el eslabón más importante del mismo, por un lado, captador de recursos y por otro los introduce a la economía nacional a través de financiamientos, con esto se fortalece la situación financiera de las empresas al permitirles crecer y abarcar otros mercados tanto nacionales como extranjeros.

Anteriormente se consideraba dentro de un sistema de banca especializada, la cual estaba formada por tres grupos:

- a) Instituciones Nacionales de Crédito
- b) Instituciones privadas de Crédito
- c) Organizaciones auxiliares de Crédito.

Estas funcionaban de la siguiente forma:

I.- Autoridades:

- 1.- Secretaría de Hacienda y Crédito Público, como autoridad máxima. Ejercía sus funciones a través de la Subsecretaría de Crédito Público y del Banco de México, S.A.
- 2.- Subsecretaría de Crédito Público, que a través de la Dirección General de Crédito controlaba y supervisaba.
- 3.- Banco de México, S.A. Era el banco central, regulaba y controlaba la estructura crediticia y monetaria; fijaba reglas en lo referente a plazos, garantías, límites de crédito y prohibiciones respecto a préstamos o aperturas de crédito; centralizaba las reservas bancarias y operaba como cámara de compensación; era el -

Único banco de emisión.

- 4.- Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. Institución encargada de la vigilancia de las instituciones de crédito y de seguros. - Debía velar por el cumplimiento de la Ley (instituciones de crédito y de seguros) y promover medidas adecuadas para el buen funcionamiento del sistema bancario general.
- 5.- Comisión Nacional de Valores. Institución que tenía las siguientes funciones principales:
 - a. Mantener el registro y la estadística nacional de valores.
 - b. En combinación con el Banco de México, S.A. aprobar las tasas de interés de los valores.
 - c. Opinar sobre el establecimiento y funcionamiento de las Bolsas de Valores.
 - d. Aprobar la inscripción de valores.
 - e. Suspender la cotización de valores.
 - f. Aprobar y vetar la oferta pública de valores no registrados.
 - g. Opinar sobre el establecimiento de Sociedades de Inversión.
 - h. Aprobar valores objeto de inversión institucional.
 - i. Aprobar publicidad y propaganda de valores.

II.- Agrupación Institucional.

- 1.- Instituciones y Organizaciones Auxiliares Nacionales de Crédito. Eran aquellas constituidas por el Gobierno Federal, en las cuales debería mantener cuando menos el 51% del capital social y que fueron creadas para atender necesidades de crédito de sectores indispensables a la economía nacional y que la banca privada no atendía. Las Instituciones Nacionales de Crédito eran:

Nacional Financiera, S.A.
Banco Nacional de Comercio Exterior, S.A.
Banco Nacional de Crédito Agrícola
Banco Nacional de Crédito Ejidal.
Banco Nacional de Comercio Agropecuario.
Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos.
Banco Nacional de Fomento Cooperativo.
Financiera Nacional Azucarera, S.A.
Banco Nacional Monte de Piedad.
Banco del Pequeño Comercio del D.F., S.A.
Patronato del Ahorro Nacional.
Banco Nacional Cinematográfico.
Banco Nacional del Ejército y la Armada.
Banco Nacional Urbano, S.A.

2.- Instituciones y Organizaciones Auxiliares Privadas de Crédito. -

Eran aquéllas que mediante concesión del Gobierno Federal, otorgaba a través de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, -- con opinión de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros y del Banco de México, S.A., se dedicaban a uno o más grupos de operaciones:

En el caso de Instituciones Privadas de Crédito:

- a) Banca de Depósito (bancos de depósito)
- b) Banca de Ahorro (bancos de ahorro)
- c) Operaciones Financieras (sociedades financieras)
- d) Crédito Hipotecario (sociedades de crédito hipotecario)
- e) Operaciones de Capitalización (bancos capitalizadores)
- f) Operaciones Fiduciarias (sociedades fiduciarias)

En el caso de Organizaciones Privadas Auxiliares de Crédito:

- a) Almacenes Generales de Depósito

- b) Cámaras de Compensación
- c) Bolsas de Valores
- d) Uniones de Crédito.

Años Recientes - Acontecimientos (1976-1984).

Durante el gobierno de Luis Echeverría, la economía mundial padeció un período de recesión con inflación. Los precios del petróleo se elevaron fuertemente de \$1.59 que valía el barril del petróleo en 1970 a 412.57 que terminó valiendo en 1976, con un crecimiento anual promedio del 41.15%.

Ese año de 1976, el 18 de Marzo, se publican en el Diario Oficial las reglas de la Banca Múltiple entendiéndose como la sociedad que tenga concesión del Gobierno Federal para realizar las operaciones de banca de depósito, financiera e hipotecaria, sin perjuicio de otras concesiones que tuvieran para realizar otras operaciones previstas por la Ley. Se daban las bases legales para la concentración del capital bancario. Para recalcarlo debe hacerse mención al hecho de que en 1975 existían 243 instituciones bancarias, al 31 de Diciembre de 1981 existían 36 multibancos, de los cuales los activos de Banco mer, S.A. y Banco Nacional de México, S.A., sumaban el 42.19% del total. Si se consideraban los activos de Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, Banca Serfin, S.A., Banco Mexicano Somex, S.A., Multibanco Comermex, S.A., entre estas 6 Instituciones tenían el 76% del total de activos; los activos de Banamex, Bancomer, Serfin y Comermex, representaban el 57.78% del total de activos. Se podía hablar de concentración de capital financiero.

Esta modalidad de Multibanco daba la pauta para la acumulación de capital, que en realidad hacía falta en 1976.

En 1977 hubo una mayor confianza en el sector público, una mayor inversión, el crecimiento del PIB fue de 3.4%, se suprimieron los bonos financieros (instrumentos que debieron ser a largo plazo pero de extraordinaria liquidez), se creó el impuesto a las utilidades brutas extraordinarias, existieron los primeros cambios en el gabinete en el área financiera (Carlos Tello y Julio Rodolfo Moctezuma). Por primera vez se conoció la riqueza petrolera de México, y en aspecto negativo se devaluó el peso de \$20.00 a \$23.00 por Dollar americano, teniendo una inflación de 3.2%.

Este año fue de primordial importancia para la multibanca, 93 Instituciones de Crédito se convirtieron en 14 de Banca múltiple, cabe hacer mención que de esas 93, 35 correspondieron a Bancomer.

En 1978, la riqueza petrolera de México fue confirmada, el índice de precios al consumidor se redujo de 32.1% en 1977 a 17.4% en 1978, el PIB creció 8.3%, la inversión creció 11.9% y la privada superó a la pública, las utilidades de las empresas tuvieron una fuerte recuperación, apareció la segunda emisión de Petrobonos (certificados de participación con garantía en barriles de petróleo), se crearon varias Casas de Bolsa y se abrieron sucursales en provincia, aparecieron los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES), instrumentos de magnífica liquidez y buen rendimiento para financiar al gobierno federal o para controlar el medio circulante.

En el medio bancario se convirtieron 29 Instituciones de Crédito en 10 Instituciones de Banca Múltiple.

En 1979 representó para México tal vez su mejor año en el período analizado; el PIB creció 9.2%, la inversión 17.5%, existió un acuerdo del sector - privado en no aumentar precios, excelentes resultados de las empresas, se implantó el Impuesto al Valor Agregado, desaparecieron los bonos financieros, - se firmó el acuerdo de venta de gas a Estados Unidos de Norteamérica, se aumentó la reserva de petróleo de 40,000 a 44,800 millones de barriles, el índice de precios al consumidor en México fue de 20.0% contra 17.4% en 1978. El aspecto más negativo fue el alza de las tasas de interés internacionales y como resultado, las nacionales. El precio de la plata se elevó de \$ 19.67 a -- \$24.60 dólares americanos.

En el sector bancario se fusionaron 19 instituciones de crédito en 6 instituciones de banca múltiple.

1980 fue otro buen año para México, el PIB creció 8.3%, la inversión -- 22.0%, se continuó la política de empleo, la plata llegó en enero de 1980 a -- \$49.45 dólares americanos la onza troy, el precio promedio del petróleo subió a \$ 30.93 dólares, sin embargo, la balanza comercial siguió siendo negativa, existió una inflación del 29.0%, y las tasas de interés, aún cuando tuvieron un movimiento secundario a la baja, continuaron su tendencia primaria a la alza.

En el mercado bancario se fusionaron 6 instituciones de crédito para formar 3 bancas múltiples; Banco Aboumrad, S.A., Banco de Oriente, S.A. y Probanca Norte, S.A.

En 1981 fue para México un año crítico, cuyo efecto se reflejaría en -- 1982. El PIB fue bueno, 7.9%, la inversión creció en forma adecuada, 15.5%, el empleo continuó creciendo y probablemente a partir de agosto, la tendencia

alcista de las tasas internacionales dejó de serlo.

En el mercado bancario se fusionaron multibancas ya existentes, Banco de Crédito y Servicio, S.A., con Polibanca Innova, S.A. y Bancam, S.A., con Banca Metropolitana, S.A. Nueve instituciones de crédito se fusionaron en tres bancos múltiples: Banca de Provincia, S.A., Banco Ganadero, S.A., y Banco Latino, S.A.

1982, año de la crisis mexicana reciente, muestra ya en el mes de febrero los efectos del crecimiento desbalanceado, de una expectativa de inflación mayor en esa fecha 70%, y de un libre mercado de cambios, llega la primer devaluación fuerte. Con esta devaluación se trató de evitar la fuga de capitales y el que los productos del otro lado de la frontera fueran más baratos, - sin embargo la fuga de capitales continuó, así como el crecimiento de las tasas de interés llevando al país a una grave crisis de liquidez en agosto (retiro del Banco de México del mercado de cambios), pues resultaba extraordinariamente oneroso el mantener el tipo de cambio. La balanza comercial ya no era negativa, pues se habían suspendido las compras al exterior. El país entraba en una etapa recesiva y no tenía forma de contener la fuga de capitales.

En el mercado bancario, la banca privada funcionó en México de acuerdo a las reglas establecidas y que así como Banamex, Bancomer, Comermex y Serfin tenían agencias y sucursales en el extranjero, también las tenía Banco Mexicano Somex, S.A.

Frente a esta situación llegó el 1º de Septiembre de 1982, día en el que al final del VI y último informe de su gobierno, José López Portillo informó del decreto que nacionalizaba la Banca Privada (ANEXO), a excepción del -

Banco Obrero y City Bank N.A.; no se nacionalizaron las organizaciones auxiliares de crédito ni las oficinas de representación. También en un acto defensivo ante la crisis internacional y para que la crisis nacional no fuera tan grave, se estableció el control total de cambios, estableciéndolo de dos tipos: el preferencial de \$50.00 por uno y el ordinario a \$70.00 por uno. El Banco de México en lo sucesivo ya no como S.A., es el único autorizado para realizar la importación y exportación de divisas y la única moneda en curso legal en el país es el peso mexicano.

La nacionalización de la banca no se dio como una decisión únicamente política, sino como una respuesta a una situación difícil ante la cual, como en otras épocas, debía tomar el Gobierno el control del sistema.

Posteriormente a la nacionalización bancaria y al establecimiento del control generalizado de cambios, en el mes de Diciembre de 1982 tomó posesión el Presidente Miguel de la Madrid Hurtado, que puso en marcha el PIRE (Programa Inmediato de Reordenación Económica) cuyos propósitos se orientaron a combatir la inflación, la inestabilidad bancaria y escasez de divisas, proteger el empleo, el abasto y la planta productiva y recuperar las bases para un desarrollo justo y sostenido a través de un programa de 10 puntos:

- 1.- Disminución del crecimiento del gasto público.
- 2.- Protección al empleo.
- 3.- Continuación de las obras en proceso.
- 4.- Reforzamiento de las normas que aseguren disciplina adecuada, programación, eficiencia y escrupulosa honradez de la ejecución del gasto público autorizado.
- 5.- Protección y estímulos a los programas de producción, importación y

distribución de artículos básicos para la alimentación del pueblo.

- 6.- Aumento a los ingresos públicos para frenar el crecimiento del déficit.
- 7.- Canalización del crédito a las prioridades del desarrollo nacional.
- 8.- Reivindicación del mercado cambiario bajo la autoridad y soberanía monetaria del estado.
- 9.- Reestructuración de la Administración Federal y
- 10.- Actuar bajo el principio de rectoría del Estado.

En el ámbito bancario, lo más notable que se suscita es:

- 1.- Las tasas sobre nuevos depósitos disminuirán 2 puntos en promedio -- por semana durante las próximas cinco semanas, período después del cual se revisará la situación.
- 2.- Las cuentas de ahorro pagarán a partir de esta fecha el 20% de interés frente al 4.5% que pagaban.
- 3.- No se cobrará comisión alguna sobre depósitos en cuentas de cheques independientemente del nivel de su saldo promedio.
- 4.- Los créditos que la banca concede a las empresas productivas disminuirán en 5 puntos y posteriormente se irá reduciendo conforme disminuya la tasa promedio de captación.
- 5.- Las tasas sobre créditos a la vivienda de interés social se unificarán en 11% lo que representa una reducción hasta 23 puntos. Para otros créditos a la vivienda la disminución será de 10 puntos en la tasa de interés.

1983, que fue el año más crítico de la crisis en México, presentó un decremento de la actividad económica del 4.7%, y dentro de los objetivos de las sociedades nacionales de crédito eran los siguientes:

- I.- Fomentar el ahorro nacional.
- II.- Facilitar el servicio público de banca de crédito.
- III.- Canalizar los recursos financieros a las actividades nacionales y socialmente necesarias y prioritarias.
- IV.- Coordinar la asignación de recursos del presupuesto público y los recursos crediticios de las instituciones.
- V.- Procurar una oferta suficiente de crédito y evitar la concentración en personas o grupos.
- VI.- Descentralizar geográficamente la asignación de recursos.
- VII.- Proveer mejores y más eficientes instrumentos de captación.
- VIII.- Promover la adecuada participación de la banca mexicana en los mercados internacionales.

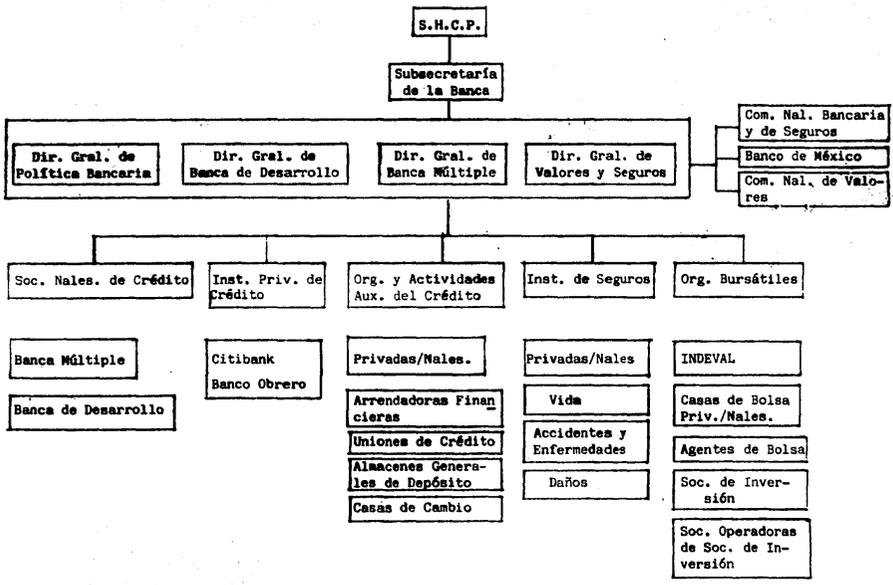
(ANEXO)

1984, se convirtió en el año de estructuración de grandes cambios, la crisis llegaba a su fin en México, y el 9 de Marzo de 1984 la Secretaría de Hacienda y Crédito Público mediante un comunicado de prensa informó que las empresas que la banca poseía en el momento de su nacionalización serían vendidas a los antiguos accionistas de los bancos. Se hacía la excepción en esta venta de las empresas directamente relacionadas o indispensables para el servicio público de banca y crédito. (*)

- ESTRUCTURA ACTUAL

Autoridades Monetarias.

Básicamente, el Sistema Financiero Mexicano no ha variado en su estructura, -- tal vez lo que hasta el año de 1984 ha sucedido es que cambió de propieta- -- rios, sigue siendo la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la autoridad -- máxima, ejerciendo sus funciones a través de la Subsecretaría de la Banca y -- regulando y supervisando la actividad financiera vía Banco de México, Comi- -- sión Nacional Bancaria y de Seguros y Comisión Nacional de Valores, subsis- -- tiendo los organismos nacionales cuando el Gobierno tiene la mayoría del capi- -- tal y capacidad de decisión y los organismos privados en lo referente a Orga- -- nizaciones Auxiliares de Crédito, Instituciones de Seguros y Casas de Bolsa. (Cuadro 1).



ORGANIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

GENERALIDADES DE LA MERCADOTECNIA

ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA

Explicar el origen de la mercadotecnia en el mundo es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Por lo tanto es necesario conjeturar el "porqué", así como analizar el "cómo" se ha desarrollado el pensamiento mercadotécnico, por lo anterior se suponen causas que son imposibles de demostrar; sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista.

La más conocida es la teoría del determinismo económico en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico y se puede decir que en curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía y mercadotecnia. Esta es la unión de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales, las economías subdesarrolladas parecen evolucionar. La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

Así es como se explica el determinismo económico, del surgimiento de la mercadotecnia en nuestra era.

Existen otras explicaciones deterministas como sería el determinismo espiritual conocido como "Revelación de San Juan el Divino"; está particularmente relacionado con lo que ahora se llama mercadotecnia, conforme lo dice por San Juan, durante todo un período histórico, el comercio se caracterizó sobre todo por el engaño y el fraude, pero una creciente espiritualización de la humanidad va acompañada por la caída del materialismo y por el fracaso de los comerciantes que practicaban costumbres engañosas. El comercio entonces se--

guirá practicándose a un nivel más elevado, como impresión de un medio más espiritual por el cual se vean satisfechas las necesidades de la humanidad. Como se ha mencionado que la mercadotecnia ha significado algo, es precisamente la transición del comercio, de aquel predominio de los intereses del vendedor a la consideración de los del comprador o consumidor.

A través de la historia, el comercio y el intercambio han estado unidos a costumbres básicas, aún en el siglo XX, contando con la autorización de doctrinas como las del laissez-faire y de la moral protestante.

El concepto de mercadotecnia, sin embargo, introdujo dos nuevos elementos en el comercio; primero, un carácter más científico de administración; y segundo, un motivo fundamental de servicio. Por débiles que hayan parecido a veces, no han dejado de atestiguar sin embargo un cambio sin precedentes en los rumbos del comercio.

A partir de la década que abarca de 1900 a 1910, denominada como el período del descubrimiento, comienza en Estados Unidos de Norteamérica, una nueva actitud hacia los negocios, la cual vino a revolucionar en gran medida la economía misma del país y que posteriormente modificó el mundo entero. Este elemento revolucionario fue identificado con el nombre de mercadotecnia, ya que hasta entonces tenía varias denominaciones las cuales eran: Intercambio, Comercio, Distribución.

En esta década, se dio la aparición inicial de algunos cursos universitarios y en obras como las de Scott y Calkins en publicidad, y de Prendergast, en crédito. Era una época en donde se iniciaba el reconocimiento a los problemas de la distribución, al igual que la clasificación de informes de mercados comenzó a realizarse.

Algunas otras disciplinas ayudaron a mejorar la práctica y la administración comercial.

Simón Litman, James E. Hagerty, E.D. Jones, George M. Fisk, fueron cuatro de los primeros maestros; cada uno reunía su información ya que no existían libros formales en esta materia, por otro lado, Butler Nystrom, Hibbard y otros exponían cursos de mercadotecnia, cuyos temas trataban de: Instituciones Mercantiles, Organización, Sistemas, Métodos para la mercadotecnia de productos, Clasificación, ventas y publicidad.

John Franklin Crowell, realizó uno de los primeros libros generales sobre mercadotecnia: "El informe sobre distribución de productos agrícolas".

En la segunda década de 1910-1920, en el período de conceptualización, fue cuando se precisaron numerosas funciones de la mercadotecnia. Arch W. Shaw, Ralph Starr, Butler, Lovis D.H., Weld u Paul T. Cherintong, fueron los principales contribuyentes al conjunto del pensamiento general.

Surgieron numerosos artículos novedosos, de especialidades, en el mercado, constituyendo un desafío para la publicidad y el arte de vender.

Para Butler la "mercadotecnia" era una combinación de factores, era más que vender, más que escoger canales, publicidad, o toda la operación de establecimientos de mayoreo y menudeo. La mercadotecnia era un trabajo de coordinación, planeación, como la fuerza que une, de administración de las relaciones de diversos factores del comercio, que deben considerar primeramente un distribuidor que quiere formular cuidadosamente su campaña.

Cherington definió a la mercadotecnia como "la ciencia implicada en la distribución de mercancías del productor al consumidor, excluyendo ... alteraciones de forma". Dicha definición por su conceptualización, precisa que la mercadotecnia al representar claramente al conjunto de actividades, entre productor y consumidor, llegó a ser aceptada casi universalmente.

La tercera década de 1920-1930 conocida como el período de integración, donde los eventos de este siglo dieron un gran impulso a la actividad mercadotécnica. Esta época fue de importancia relevante ya que dio origen a obras de mercadotecnia especializada; se publicaron libros generales sobre publicidad por Keppner, Brewster, Starch, Hotchkiss y Agnew. En cuanto al arte de vender hubo obras de Brisco, Russell, Tosdal e Ivey y en administración de ventas por Russell.

Posteriormente durante los años siguientes a 1920, fueron presentados por primera vez en forma de libro los "Principios de Mercadotecnia".

Clark, Converse y Maynard, Weidler y Beckman, fueron los escritores más destacados en esa integración del pensamiento mercadotécnico. Otros durante esa década, fueron C.S. Duncan, Ivey, Hibbard, Macklin y Moriarty.

Paul W. Ivey, fue el primero en utilizar el título "Principles of Marketing", planteaba el tema desde el punto de vista de las funciones que llaman "Funciones de los Intermediarios"; recolección, clasificación, almacenamiento, transporte, participación en el riesgo, financiamiento y venta; mencionaba que generalmente éstas actúan hasta cierto punto en la mercadotecnia de bienes y que éstas se dividían entre fabricantes e intermediarios.

Ivey, dio mucha importancia a la publicidad al igual que introdujo en el

análisis general de la mercadotecnia una crítica del sistema, dando su evaluación social, lo que no se encontraba en los tratados puramente técnicos sobre este tema.

Clark, definía a la mercadotecnia como el conjunto de esfuerzos que efectúan transferencia en la propiedad de bienes y se ocupan de su distribución física. Su lista de funciones correspondía muy de cerca a las que dio Weld, y de Cherington, tomó su clasificación de funciones en oferta física, intercambio. Los siguientes conceptos ilustran algo de lo sustancial en sus ideas y en el nivel de la mercadotecnia en ese momento:

Un mercado: un punto de concentración

La necesidad de mercados: un resultado de la división del trabajo.

La estructura de los mercados: edificados alrededor de dos procesos: transferencia de títulos, transferencia de bienes.

Canal: el camino tomado en la transferencia de títulos.

Tipos de intermediarios: comerciantes, funcionales, (incluyendo agencias de publicidad, bancos y almacenes).

Clasificación de los intermediarios: basados sobre la concentración y la dispersión.

Clases de bienes: personales, de producción, y de equipo para uso en la producción y en la distribución.

Eficiencia mercadotécnica: juicio desde dos puntos de vista; el privado: estimando la eficiencia de operación; el público, estimando la significación social.

Una generalización típica: los intermediarios seguirán mientras realicen funciones útiles.

Continuando la década de oro en el desarrollo del pensamiento mercadotécnico y a partir del logro de su integración tradicional y manifestación plena de 1930-1940 se da el periodo de desarrollo el cual se caracterizó por una revisión y ampliación del pensamiento.

En este periodo continuó el interés demostrado por los productos específicos, Ralph F. Breyer en su obra "comodity marketing" fue un ejemplo magnífico de cómo ilustrar los principios mercadotécnicos mediante el planteamiento de productos.

Por otro lado se consideraba a la mercadotecnia como una de las bellas artes, más que una ciencia exacta permitiendo así dar mayor importancia al desarrollo de la habilidad para resolver problemas, concepto que entonces comenzaba a aparecer en el pensamiento administrativo y mercadotécnico.

Una de las características distintas fue la importancia que se dió al consumidor. Phillips fue el que demostró más interés por él, se preocupó por la parte que los consumidores tienen en la orientación de la economía, su problema para lograr el máximo valor de su dinero, los efectos del escaso esfuerzo de compra de dichos consumidores; también presentó interesantes interpretaciones históricas de la evolución de las instituciones mercadotécnicas.

En lo que respecta a la década de 1940-1950, que fué el periodo de reestimación, hubo interrupciones en el desarrollo mercadotécnico, pero pasando la Segunda Guerra Mundial continuaron las tendencias que habían ido evolucionando. Se llevaron a cabo revisiones de los libros de Converse, Maynerd y Phillips y se surtió un gran mercado con su tipo de presentación de la mercadotecnia.

Se introducía una mayor cantidad de puntos de vista del consumidor y el análisis económico. Se realizaban esfuerzos repetidos para tratar a la mercadotecnia "en conjunto" y sus aspectos de institución (una institución social) eran interpretados por éstos.

Algunas funciones administrativas no consideradas en la enumeración acotada de las funciones mercadotécnicas se incluía una novena función: -- "mercancías" que se definían como el ajuste de mercancías producidas u ofrecidas en venta, a la demanda del consumidor. Consistía en la planeación de productos, su simplificación, su clasificación y su empaque, todo lo cual era parte de la administración. Se dedicaban capítulos independientes a temas como el trabajo de mercadotecnia, problemas de administración, planeación de actividades y posición del consumidor en el sistema mercadotécnico.

E.A. Duddy y D.A. Revzan, vieron otro aspecto distinto en su análisis de la mercadotecnia, señalándose como meta obtener que el estudiante pensara en la estructura mercadotécnica como un todo orgánico, compuesto de partes interrelacionadas, sujeto a crecimiento y cambios y funcionando en proceso de distribución coordinando por fuerzas económicas y sociales. Dichos autores, definían a la mercadotecnia como el proceso económico por el cual los bienes y servicios se intercambian y determinan sus valores en términos de precios monetarios.

Clasificaron a los mercados en cuanto a lugar, tiempo, teoría y función.

Otra idea u aportación al estudio de la mercadotecnia fué el de Roland S. Vaile, E.T. Grether y Reavis Cox en su obra "Marketing in the American Economy", en la cual se proponían demostrar la importancia trascendental de ésta institución social (mercadotecnia). Consideraban a la mercadotecnia como un

proceso de distribuir y orientar el uso de recursos, las actividades y organi-
zaciones, colectivamente, por las cuales todas las cosas son reunidas en for-
ma simultánea para su consumo. Lo principal de la mercadotecnia era el inter-
cambio y movimiento de bienes entre las distintas zonas al interior y entre -
las regiones.

Entre los años 1950-1960 en el período de reconcepción, el concepto de -
mercadotecnia estaba siendo reformulado. Existían factores de diferencia en
las obras entre 1940 y el período siguiente, los cuales eran: el grado de --
preocupación por manifestaciones teóricas del conocimiento en la mercadotec--
nia, la confianza en conceptos de otras ciencias sociales para interpretar la
conducta del mercado y la sustitución de la clasificación mercancía-función-
institución del tema, por otra parte, relativa a productos, canales, precios
y actividades promocionales.

Alderson, expresó lo que llamaba una "teoría funcional" de la mercadotec
nia en su obra "Marketing Behavior" and "Executive Action", éste era un es--
fuerzo para demostrar las relaciones del pensamiento mercadotécnico con el co-
nocimiento desarrollado en las demás ciencias sociales. De ahí que a las or-
ganizaciones mercadotécnicas se les consideraban como sistemas de conducta --
desarrolladas para servir al mercado, siendo regidas sus operaciones por prin-
cipios de acción que denominó "Funcionalismo". Introdujo al pensamiento mer-
cadotécnico los siguientes conceptos:

- Sistemas mercadotécnicos como sistemas de insumo-producto
- Normalidad de la heterogeneidad en el mercado
- Cada empresa ocupa una posición hasta cierto punto única, y por lo tan-
to, entra en la competencia desde un punto de ventaja diferencial.

- Negociaciones, como medios por las cuales, los sistemas mercadotécnicos establecen los valores económicos y equilibran las fuerzas.
- El intercambio como acto de mejorar.
- El territorio de la mercadotecnia como proceso de surtir.

A continuación describiremos brevemente la historia económica la cual se divide en diversas etapas y tienen por objeto subrayar la dependencia del concepto de Mercadotecnia respecto al carácter de la economía:

a) La etapa de la autosuficiencia económica.-

Se puede suponer que una etapa muy primitiva de la historia humana se caracterizó por la autosuficiencia de pequeñas unidades familiares, las cuales satisfacían sus necesidades de alimento vestido y vivienda. La autosuficiencia significa ausencia de intercambio; por tanto en esta etapa no existe el concepto de mercadotecnia.

b) La etapa del trueque de mercancías.-

Posteriormente otras sociedades primitivas funcionaban a base del principio del trueque sencillo, a efectos de distribución de sus bienes económicos. A este sistema contribuyó el descubrimiento del principio de la especialización económica y sus efectos beneficiosos para la productividad humana.

Pero no sólo los individuos y las familias comenzaron a especializar su trabajo, sino que así lo hicieron, al correr el tiempo, tribus y comunidades enteras. La especialización significa que el hombre debe estar preparado para dedicarse al comercio o al trabajo; que la familia o la tribu no satisface todas sus necesidades, por lo cual tiene que valerse del exceso de lo que produce para cubrirlas, estando en relaciones de trueque con los demás. Esta etapa necesitaba por primera

ra vez procesos de mercadotecnia como la búsqueda y la negociación. - Los que poseían excedentes tenían que gastar tiempo y energía en buscar a quienes estuviesen en posesión de excedentes de algo que necesitaban. Al encontrarlos era forzoso entablar negociaciones con ellos para llegar a condiciones de intercambio aceptables para ambas partes. Así pues, el trueque dejó puesta una base auténtica para formular el concepto primitivo de mercadotecnia, en el sentido de un conjunto de - actividades realizadas por diversas personas que tratan de llevar a - cabo intercambio de mercancías.

c) La etapa de los mercados locales.-

La especialización económica aumentó la importancia del trueque y aparecen con éste los mercados locales, donde se concentran diferentes - mercancías en la misma localidad. Los mercados, que al principio fueron de carácter temporal, en ciertos días de la semana o en determinadas fechas del año, adoptaron la forma de puestos, tiendas, bazares, - locales comerciales, etc. Con el surgimiento de los mercados aparecen personas que se dedican al comercio y no a la producción.

d) La etapa de la economía monetaria.-

Aunque el trueque simplemente representaba un progreso sobre la - suficiencia económica, puesto que permitía la elevación de los niveles de productividad por medio de la especialización económica, siguió siendo un método sumamente ineficiente para intercambiar bienes materiales.

Se desarrolló un medio común de intercambio que adoptó diversas formas, el ganado que era una de ellas, como patrón cómodo de valor y un medio de intercambio de objetos entre cazadores y pastores.

Surgiendo la minería, los metales fueron paulatinamente desplazando a

otros artículos como patrones de valor. El cobre, el bronce, el hierro y finalmente la plata y el oro, por su como representación de un gran valor en un espacio y peso reducidos, constituyeron el dinero de la humanidad.

La aparición de un medio común de circulación apresuró el paso del comercio y proporcionó una base más permanente para el funcionamiento de mercados locales.

e) La etapa de capitalismo primitivo.-

Con la especialización, los mercados locales y el dinero, se presentó la posibilidad de que el hombre produjese no sólo para seguir viviendo, sino para beneficiarse. Los que tuvieron éxito en la acumulación de bienes por su talento o por su fuerza comenzaron a intercambiar los bienes y servicios de que tenían excedentes por el trabajo de otros, surgiendo una clase de propietarios y otra de trabajadores. Los dueños de propiedades, o sea, los primeros capitalistas organizaron a sus trabajadores en unidades productivas lo mismo en el campo de la agricultura que en el de la artesanía o manufactura primitiva buscando mercados para intercambiar su producción.

Al buscar mercado los capitalistas contrataron a agentes para que vendiesen sus productos, para negociar las condiciones de la venta y para recibir y servir pedidos. El concepto de mercadotecnia en los tiempos del capitalismo primitivo eran de actividades de negocios que requerían concretamente la búsqueda de clientes de mercados y el transporte de los artículos desde los centros de producción hasta los de consumo, con el objeto de obtener ganancias.

f) La etapa de la producción en masa.-

Esta etapa se estimuló y apresuró con el rápido aumento de la pobla--

ción mundial, las mejoras en los medios de transporte y comunicación, la formación de grandes ciudades, el avance de las naciones que abandonaban el sistema de la autosuficiencia económica para adoptar el de la especialización, y la acumulación de riqueza. Estos progresos estimularon el desarrollo de empresas a gran escala y la búsqueda de medios para mejorar la productividad de la clase trabajadora. Los hombres de empresa vieron que la solución consistía en parte, en extender y perfeccionar el equipo de capital disponible a los trabajadores. También descubrieron la producción en serie, el estudio de tiempos y movimientos, y otros aspectos considerables en la producción. Surgió y se desarrolló la profesión de administración que fue desarrollando cada día más conocimientos sobre cómo podrían organizarse los hombres, las máquinas, el material y el dinero para obtener los máximos rendimientos sobre los recursos invertidos.

Cuando las ganancias eran abundantes en esas industrias, invertían recursos adicionales, con lo cual se abría el camino a la competencia activa.

Las marcas comerciales y los empaques surgieron porque era preciso decir algo al comprador sobre la calidad de las mercancías producidas. La publicidad se debió a que era necesario estimular las ventas y crear preferencias de marca. Los agentes de los productores aumentaron, junto con los agentes de ventas, porque había que desarrollar nuevos mercados y proteger o incrementar las ventas de los mercados existentes. La promoción de ventas tenía por objeto estimular las ventas inmediatas cuando los inventarios eran demasiado grandes. En los casos en que los productos eran susceptibles de diferenciación, los productores apelaron a la estilización, a las nuevas características y a las diferencias de calidad, para conquistar puestos preferen-

tes a los mercados.. Así es como en una economía de producción en masa, la mercadotecnia se ha convertido en el nombre de todo un conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar y estimular el movimiento de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

g) La etapa de la sociedad próspera.-

Podemos llamar próspera a la sociedad en que hay un número considerable de personas que tienen excedentes de dinero después de cubrir sus necesidades biológicas fundamentales, y constituyen un mercado importante para bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos sociológicos, sociales y culturales.

En una sociedad así, se da más importancia a la investigación de mercados para poder tomar decisiones sobre productos y líneas de productos. Se presta más atención a los deseos cambiantes de los distintos sectores del mercado. Se pone mayor interés en la renovación auténtica de productos y servicios, para atraerse clientes que parecen estar cansados y aburridos con sus bienes actuales y su monotonía.

Aunque los agentes de ventas son contratados y empleados actualmente para estimular la venta de los bienes de producción, cada día se les utiliza más como medios informativos sobre las necesidades y deseos cambiantes del consumidor.

Se da más importancia a la coordinación, por parte de la compañía, y las distintas herramientas de mercadotecnia, para imprimirles un brío y una dirección unificada y orientada hacia el consumo.

En la sociedad próspera el concepto de mercadotecnia se acerca más y más al de interpretar los deseos del consumidor y crear los bienes que lo satisfagan.

La sociedad próspera fue donde más se interesó por la mercadotecnia, dicha sociedad está integrada por gigantescas organizaciones no sólo de negocios, sino militares, gubernamentales y sociales que compiten por tener el reconocimiento y la aceptación del público. Es una sociedad compuesta por un número considerable de personas que aspiran a la fama y el poder y se sirven de los métodos modernos de mercadotecnia para lograr sus fines. Es una sociedad cargada de un vasto número de ideas y causas que pugnan por atraer la atención y la reacción de la gente. Para esta clase de sociedad, tenemos que buscar una definición amplia y con base a las circunstancias contemporáneas de la mercadotecnia. (*)

2007

MERCADOTECNIA

Si la mercadotecnia ha llegado a ser un aspecto tan importante en nuestros días, es conveniente que se tenga una idea clara de lo que significa su terminología. No existe en el medio uniformidad en cuanto a criterios, sin embargo para el presente trabajo elegimos los más ilustrativos y referentes a tres términos principales que son:

- Mercadotecnia
- Concepto de mercadotecnia
- Administración de la mercadotecnia

- Definiciones

Mercadotecnia:

"Es el ejercicio de las actividades del negocio que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor". (1)

Esta definición es muy limitada ya que el proceso de mercadotecnia empieza antes de la producción y continúa incluso después de la venta del consumidor.

"Mercadotecnia es el sistema total de actividades interrelacionadas del negocio, diseñadas para planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores presentes y potenciales". (2)

(1) JONES, Manley Howe, The Marketing Process, Harpers Row, Pág. 85-90

(2) STANTON, William J., Fundamentos de Mercadotecnia, Pág. 3-10

Preferimos esta definición por las siguientes razones:

1.- Todas las actividades del negocio deben estar orientadas hacia el — mercado o el consumidor.

2.- Sugiere que la mercadotecnia es un proceso dinámico e integrado.

3.- El programa de mercadotecnia empieza con la detección de una necesidad insatisfecha provocando la intervención de un satisfactor, y no termina — hasta que las necesidades del consumidor estén completamente satisfechas.

4.- Implica que para tener éxito, la mercadotecnia debe maximizar las — ventas a largo plazo.

- Concepto de mercadotecnia:

Es éste un segundo término importante que entender; es una filosofía, un enfoque del negocio que reconoce al consumidor y está orientado hacia él, sus principales definiciones son las siguientes:

"El concepto de mercadotecnia es una manera corporativa de pensar, que — consiste en la integración y coordinación de todas las funciones de mercado— tecnia, que a la vez están relacionadas con las otras funciones corporativas para el objetivo básico de producir las máximas utilidades a largo plazo". (3)

"El concepto de mercadotecnia consiste en la orientación hacia el cliente, respaldada por una mercadotecnia integrada, tendiente a producir satisfac — ción al consumidor, como clave para alcanzar los objetivos organizacionales".

(4)

(3) STANTON, William J., Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw-Hill

(4) KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Edit. Diana

Es importante para nosotros tener una clara diferencia entre el concepto de mercadotecnia y la mercadotecnia en sí. El concepto de mercadotecnia es una filosofía, una actitud, una manera de pensar del negocio; mientras que la mercadotecnia es el proceso total de actividades del negocio. Naturalmente, la manera de pensar determina el curso de acción.

Para que el concepto de mercadotecnia logre efectividad, es necesario que toda la empresa, empezando por el Director General, adopten y asimilen su significado.

- Administración de la mercadotecnia:

Una vez comprendidos los dos términos anteriores, es necesario asimilar el significado de este término, el cual implica lo siguiente:

"Es la aplicación del concepto de mercadotecnia". (5)

"Es el análisis, planeación, ejecución y control de programas destinados a producir intercambios convenientes con determinado público, a fin de obtener ganancias personales o comunes. Depende considerablemente de la adaptación y coordinación del producto, precio, promoción y lugar para lograr una reacción efectiva". (6)

La Administración de Mercadotecnia se propone realizar la adaptación de los productos y mensajes a las actitudes y comportamientos existentes, y el ajuste de dichas actitudes y comportamientos de los nuevos productos e ideas.

(5) Op. cit. Pág. 10-15.

(6) KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Edit. Diana, Pág. 30-35

Todas estas medidas requieren de planeación, y esto es precisamente lo - que es la Administración de la Mercadotecnia.

Nosotros proponemos una definición para cada uno de los tres factores:

La Mercadotecnia la definimos como el proceso de realizar actividades — del negocio que dirijan el flujo de bienes y servicios del productor al consu midor.

El concepto de mercadotecnia como una filosofía o enfoque del negocio.

La Administración de la Mercadotecnia como el "cómo hacerlo" o la traduc ción de la filosofía a la práctica.

DIFERENCIAS BASICAS DE LA MERCADOTECNIA
INSTITUCIONAL Y LA MERCADOTECNIA TRADI-
CIONAL DE PRODUCTOS.

DIFERENCIAS BASICAS DE LA MERCADOTECNIA INSTITUCIONAL Y MERCADOTECNIA TRADICIONAL DE PRODUCTOS.

La mercadotecnia en el área de productos ha alcanzado un nivel de desarrollo notable, los productos muchas veces lejos de satisfacer necesidades, las satisface gracias a fuertes programas publicitarios. Necesidades que sin existir anteriormente, ahora existen en el mercado, haciéndose el nuevo producto indispensable para satisfacer esa necesidad originada.

La mercadotecnia de productos industriales, aunque no ha logrado el desarrollo ni el avance como en los productos al consumidor, ha llegado a un grado de desenvolvimiento aceptable; esto se explica debido a la naturaleza de sus mercados y las condiciones propias del producto.

La mercadotecnia institucional o mercadotecnia bancaria, en contraste con la de producto, se encuentra todavía en la etapa de formación. Los principios fundamentales podrán ser los mismos, pero en la naturaleza del servicio, se señalan marcadas diferencias.

A continuación se citan algunas peculiaridades que hacen diferente el manejo del servicio en comparación con el del producto.

1.- La banca además de participar en el mercado de servicios al consumidor como en el de servicios industriales, está actuando en el mercado del menudeo. El servicio en este campo es adaptado en el canal adecuado para hacerse llegar al consumidor. El banco cuenta o puede contar con una red de sucursales lo suficientemente amplias para llevar a cabo su función de ventas al menudeo. El servicio de sucursal es puesto a disposición de un grupo definido de gente, donde el éxito o fracaso de esta función dependerá de la buena o mala

la adecuación respectivamente que se haga del servicio; otro factor sería el de la buena o mala ubicación que la sucursal tenga para dirigirse a determinado núcleo de personas.

El producto busca su distribución en canales que van acorde a su condición, como podrían ser un supermercado, una farmacia, una tienda departamental, etc. y por lo tanto su carrera está condicionada a otras circunstancias.

2.- El servicio bancario es intangible, el público muchas veces no sabe realmente lo que adquiere, no así con el producto, el cual la gente lo identifica más claramente y puede ver su naturaleza.

3.- El beneficio es difícil de entender en un servicio. Si se compra un producto donde se pueden palpar sus cualidades y por ende el beneficio que — puede brindar al utilizarlo; además de que el cliente puede quedar más a satisfacción con la operación realizada. Siente que se dio un trato equitativo.

En cambio en un servicio, es muy difícil a veces el interpretar la ventaja que puede brindar. Se considera como si la operación no hubiera sido equitativa para ambas partes.

4.- La banca maneja un elemento psicológico en su servicio: el dinero.— Elemento que escasea muy a menudo y por lo tanto la persona pone un sentido — especial al respecto del uso y el manejo del dinero.

Tiene que desarrollarse un esfuerzo mercadotécnico especial, para poder entender las reacciones psicológicas que muchas veces impiden el uso y la venta de los servicios. Labor que no ocurre normalmente en la venta del producto.

5.- Por cierta influencia del punto anterior se deriva una diferencia — más entre estos dos conceptos, y es la de que en un producto la compra se hace por el producto en sí y por el bien que representa, muchas veces sin importar su origen. El bien ofrecido acompañado por un despliegue publicitario, — puede con esto originar de antemano cierta demanda en el mercado.

Por el contrario, en una institución bancaria la venta de sus servicios además de hacerse por ellos en sí y por el beneficio que representa, éstos — vienen grandemente influenciados por la visión que la institución tendrá frente al público. La venta del servicio y la imagen bancaria tienen una relación muy íntima.

Por lo anterior se desprende que las actividades en el banco deben jugar un papel muy estrecho, aún más que en la industria, la imagen que proyecten — al público dependerá en forma determinante el éxito de sus operaciones.

Podríamos dar una definición de mercadotecnia bancaria con el objeto de asentar más todavía su diferencia con la de producto.

"La mercadotecnia bancaria es un planeado, organizado y continuo estudio de las cambiantes necesidades financieras, los requerimientos e intereses de — la sociedad con programas de acción que sean creativas y efectivas en las situaciones de venta. Haciéndolo así, la mercadotecnia mezcla el conocimiento organizado y las técnicas de los mundos bancarios y de negocio al grado de — que se alcanza un crecimiento productivo por medio de la planeación en lugar de dejar que las cosas sucedan sólo por casualidad". (7).

(7) SAYERS, R.S., La Banca Moderna, Edit. Foros de Cultura Económica.

- LA IMAGEN BANCARIA

Teniendo como antecedente la influencia que ejerce la imagen de una institución financiera sobre la venta de sus servicios, valdrá la pena tomar este aspecto por separado para conseguir un perfil del mismo.

¿Qué es la imagen? Se podría definir como la figura, representación y -aparición de una cosa. Según lo marca el diccionario. Pero no será tan importante el describir una definición, como el analizar qué es lo que la determina.

Cualquier persona ajena al banco estará representada por los diversos - sectores que integran la comunidad y la "imagen" vendrá a ser el equivalente de esa determinada actitud de aceptación o de rechazo por parte de éstos.

El público adoptará actitudes de aceptación o de rechazo, según sea la - imagen que proyecta la institución, determinándose así un factor de suma validez para cualquier operación que se ponga en marcha: la buena imagen.

La continua preocupación de la gente de mercadotecnia se centra en la generación de ganancias; poniendo en el mercado nuevos servicios, nuevos productos, nuevas campañas publicitarias, etc., pero quizá la creación de una nueva imagen no se medite a menudo, originando así un obstáculo a la buena realización de las innovaciones creadas.

Al procurar medir la imagen de una institución se tendrán primeramente - que tomar en consideración dos preguntas esenciales:

1.- ¿Cómo se pueden medir los diferentes elementos que forman la imagen,

en relación a sus distintos segmentos del público?

2.- Si se llegara a tener la suficiente información ¿Cómo se lograrían los cambios en las actitudes de los clientes y consumidores para obtener mayor penetración e ingresos?

El problema que estas dos preguntas implican, dan respuesta en parte al porqué la gente de mercadotecnia no se preocupa de éstos frecuentemente. Además de que creen adivinar los pensamientos del público; quedando realmente lejos del conocimiento de ellos o bien en un momento tardío.

La banca inclusive ha creado servicios especiales para lograr la mejor comunicación posible y el mayor fruto del contacto directo con el cliente.

Un factor que no podría ignorarse en ningún momento para obtener en una forma eficiente lo que al alcance del banco está, sería el de originar buen tráfico dentro del campo de operación. Siendo generalmente el banco mismo el punto de venta de sus servicios, es indispensable contar con las mejores condiciones posibles para crear el clima favorable para las miles de personas que transitan diariamente en él.

"La adecuación de un eficiente tráfico significa el contacto positivo entre el banco y sus prospectos."(8)

Desde la planeación para la creación de sus edificios para las instituciones se deberá tomar en cuenta, luego de la buena ubicación que se tenga, -

(8) Op. cit. Pág. 14-20

las circunstancias favorables que la construcción deberá tener para crear una fluidez positiva de prospectos y clientes.

Lo descrito anteriormente trae consigo un incremento favorable en la proyección de una buena imagen.

Cabría la observación de que toda acción es realizada por personas, y éstas serían las que determinarían en gran parte los resultados de cualquier empresa. Los sistemas podrían ser definidos y explicados correctamente, se podrá contar con instalaciones acordes a lo que se necesita, pero lo que en última instancia redondearía cualquier esfuerzo, sería el elemento humano con el que se cuente para llevar a cabo la aplicación de lo planeado. Por lo que además de todo se pondría en marcha un adecuado reclutamiento de personal.

PRINCIPALES ELEMENTOS QUE MANEJA LA INSTITUCION BANCARIA

1.- EL CONSUMIDOR

La empresa debe establecer políticas adecuadas para actuar con mayor éxito en la adecuación de sus servicios o productos al público. Pero para poder fijar las políticas a seguir necesitará conocer lo siguiente:

- Quiénes son los clientes y prospectos.
- Qué es lo que desean.
- Cómo compran.
- Modo en que utilizan el servicio o producto.

Teóricamente se suponen ciertos principios para el conocimiento del consumidor, pero en el campo práctico podemos afirmar que cualquier estudio encaminado a conocer realmente lo que el hombre es y lo que busca, muchas veces carece de objetividad. Al hombre se le estudia desde el punto de vista de algunos supuestos. Desde luego siempre ha sido considerado como el foco principal de cualquier programa en la elaboración de productos o servicios.

Norman Maier al respecto nos dice:

"Como hemos vivido con gente toda nuestra vida, nos hemos habituado a ellos y los hemos despreciado como tema de estudio". (9)

Y es que la realidad de las cosas este tipo de estudio enfocado al hombre, representa muchos problemas debido a que el comportamiento humano es tan

(9) NORMAN, Maier, Confesiones de un Publicitario, Pág. 25-35.

variado y voluble que es muy difícil encontrar razones que expliquen los sentimientos de las personas.

El ser humano es cambiante por naturaleza, dependiendo ésta de la forma en que se ha desenvuelto y en el modo en que sus experiencias lo han modificado.

Las técnicas especiales aplicadas para conocer los deseos y el comportamiento del consumidor han quedado incompletas, a razón de que las causas más importantes de la conducta humana los desconoce a menudo el individuo mismo.

El proceso por el cual cualquier persona intermediaría en el papel de — consumidor quedaría determinado por cinco fases que según Kotler llena todo el sistema de cualquier compra; las cinco fases quedarían determinadas de la siguiente forma:

a) Necesidad Sentida.- Que es donde realmente principia el sistema de compra, necesidad que a su vez originada por un conjunto de motivaciones o deseos.

b) Actividad anterior a la compra.- Siempre antes de realizar cualquier compra, existe un período de acumulación de necesidad.

Esta (anterior a la compra) tiene una duración variable dependiendo del consumidor y de las características del producto.

La actividad previa supone las siguientes secuencias en los estados de la mente del consumidor.

- Percepción.
- Conocimiento.
- Agrado o rechazo.
- Preferencia.
- Convicción.
- Compra.

Durante esta actividad previa los consumidores están en el momento adecuado para recibir información o estímulo acerca del valor y cualidades del producto.

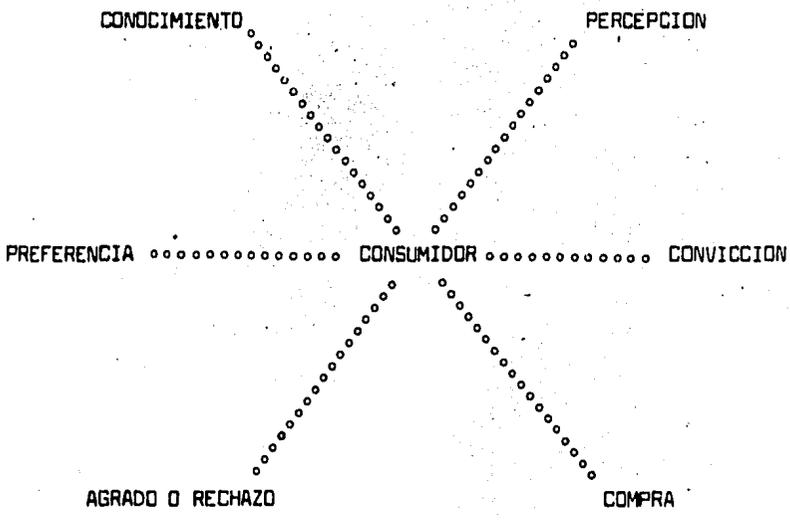
c) Decisión de compra.- De un conjunto de decisiones que se tienen, es muy importante conocer cuál de ellas es primordialmente la más determinante e importante; y de esta forma llevar a cabo la decisión más adecuada.

d) Comportamiento en el uso.- Es de sumo interés de aquéllos que estudian mercadotecnia; hacer conciencia de que su función no termina con la venta del producto para posteriormente saber sus problemas en el consumo y a la vez adivinar los posibles usos futuros.

e) Sentimiento después de la compra.- En época más reciente, los especialistas en mercadotecnia han reconocido el valor que tiene conocer el sentimiento que impera en la mente de los consumidores después de haber usado el producto.

Generalmente se dan dos tipos de razones por las que el comprador puede ser preso de duda; dichas razones son:

a) Dudas sobre las diferentes elecciones a que se encuentra el comprador



antes de efectuar su compra. Es posible que haya escogido la que tenía, a su juicio, cualidades más atractivas, pero eso no quita que esta persona siga — con la incertidumbre de las cualidades del producto que adquirió y de las cualidades del producto que rechazó.

b) Dudas sobre los sentimientos negativos después de la compra. Sentimientos que pudieron estar influenciados por opiniones de otras gentes, que — desprestigiaron al producto, políticas de ciertas compañías del mismo ramo, — etc. (10)

El sistema de compra en los servicios bancarios aparece siguiendo el mismo modelo en rasgos generales, pero desde luego aparecen ciertas circunstancias que lo hacen diferente.

El futuro consumidor, necesitará sentir alguna motivación que lo lleve a alguno o algunos de los servicios bancarios para proceder a tomar una decisión. Al iniciarse lo anterior habrá también un período de acumulación de necesidad y por fin una decisión para utilizar algunos servicios bancarios. Cuando el ya ahora cliente del banco los está ocupando, el emisor del servicio sigue — en contacto con su cliente. El personal bancario puede adivinar claramente — cuál es el comportamiento de él en la utilización del servicio que adquirió.— El banco sigue en contacto continuo con su público debido a la naturaleza del servicio y a sus cualidades. Por el contrario el fabricante o intermediario pone su artículo en manos del comprador y generalmente lo único que le pudiera unir sería el tratar de hacer buenas relaciones para propiciar la adquisición de un segundo artículo.

(10) KOTLER, Estudios de Mercadotecnia, Edit. Diana.

La última fase del proceso de compra difícilmente se daría en la compra de un servicio. El consumidor por el simple hecho de hacerse acreedor a él, está originando un lazo de unión permanente entre el banco y él. La persona, luego de adquirir cualquier operación bancaria no puede olvidarse de la institución, sino que tiene que complementar ésta con una continua relación con ella. La naturaleza del servicio no permitiría otra modalidad.

El consumidor no utiliza a la banca en la mayoría de los casos para finalizar con la decisión de compra, sino más bien como un puente para el logro de un bien material posterior.

No cabría la competencia entre un producto y un servicio, pues este último serviría para la adquisición del primero.

2.- EL SERVICIO BANCARIO

El servicio creado desempeñará una función social sirviendo mejor a los clientes ya existentes y al mismo tiempo tratando de aumentar su número. Debe de estar estudiado, analizado y planeado para que su efectividad se manifieste a corto y a largo plazo.

Se cuentan sus características principales para que un nuevo servicio cumpla con el objetivo mercadotécnico en su introducción al mercado:

- a.- Debe satisfacer las necesidades básicas del cliente.
- b.- Debe contar de antemano de una aceptación suficiente en el mercado.
- c.- Debe tener un precio competitivo.

Siendo necesario, el cliente estará dispuesto a pagar cierta cantidad de dinero por él, la cual estará fijada por el banco, de tal manera que no salga de un nivel equitativo; aún considerando que el cliente mejorará sus operaciones bancarias.

Factores que determinan el precio en los servicios bancarios:

- Situación económica de la institución bancaria.
- Situación del mercado.
- Tipo y costo del servicio.
- Margen de utilidad deseada.
- Precio de los servicios en otras instituciones.
- Reglamentos generales.

d.- Debe aportar una contribución aceptable al ingreso neto. La interrelación del nivel de precios de la competencia con el costo actual debe ser de terminada anticipadamente en las decisiones de cualquier innovación.

e.- Debe ser capaz de desarrollar nuevos mercados, al aumentar el número de clientes para este servicio y para otros ya existentes.

f.- Debe mejorar el papel del banco en la transferencia de fondos. El aumento de captación de un banco multiplica la capacidad para la canalización de los créditos, inversiones y la prestación de un gran número de servicios - que faciliten y aumenten las operaciones financieras de sus clientes y del mismo banco.

Un banco tiene la potencialidad de ofrecer una gran cantidad de servicios nuevos, sin embargo detectará cuál de todos ellos serán realmente los más ati

nados para introducirlos. El lanzamiento de un nuevo servicio involucra a todo el sistema del banco, el cual determinará su alcance.

Particularmente la banca mexicana ha venido introduciendo nuevos servicios de un modo continuo, por lo que será muy difícil el describir todos y cada uno de ellos. Existe actualmente una gama bastante diversificada en el mercado. Sin embargo, para que podamos notar más efectivamente la influencia ejercida de la mercadotecnia en la funcionalidad de ellos al público consumidor, se citan brevemente algunos dentro de la Institución Bancaria, a la vez que se enuncian el propósito y las ventajas al cliente en cada uno de ellos.

Administración y Anticipos sobre cuentas por cobrar no documentadas.

Propósito:

Obtener las empresas un servicio profesional y exclusivo en el cobro de sus facturas y/o contrarecibos, apoyado por un financiamiento adecuado a sus necesidades.

Ventajas para el cliente:

- Complementa sus líneas de crédito tradicionales.
- El costo del servicio es más bajo del que, por servicios similares, — prestan otras empresas.
- Posibilidad de obtener mayor eficiencia en la cobranza, al ser realizada por elementos profesionales.
- Adquiera un dinamismo que le permite aumentar sus ventas.
- Fortalece su posición financiera al convertir las de crédito a contado.

- Disminuye el tiempo necesario para convertir los inventarios en dinero efectivo, después de haberlos vendido, pudiendo aprovechar esos recursos para la obtención de mejores precios en materias primas, o para -- aliviar presiones financieras.
- Evita recurrir a financiamientos costosos, ya que pueden programar las necesidades de efectivo con mayor exactitud y facilidad al obtener recursos económicos en el volumen requerido y en el momento oportuno.

Administración de Inmuebles.

Propósito:

Evitar molestias, pérdidas de tiempo y preocupación por la administración de inmuebles.

Ventajas para el cliente:

- El banco se encargará de realizar los contratos con el arrendamiento, -- quien se obligará a pagar por el uso o goce de una cosa a un precio -- cierto, hacer los trámites y pagos a la Tesorería del Distrito Fede- -- ral, a la Cía. de Luz, etc., a cobrar las rentas y llevar a cabo el -- mantenimiento, etc.
- El importe de las rentas se recibe mes a mes en la forma que indique.
- Su propiedad está manejada por técnicos expertos en la materia, los -- cuales buscan el mejor rendimiento de la misma.

Administración y Custodia de Valores.

Propósito:

Evitarse molestias y riesgos con respecto a la guarda y administración de los valores del cliente.

Ventajas para el cliente:

- Seguridad ya que sus valores no estarán expuestos al robo o extravío.
- Comodidad, porque el banco se encargará de todo lo concerniente a la administración de sus valores.
- Confianza, debido a que sus valores están depositados en una institución donde el cliente reconoce prestigio y honorabilidad.
- Los rendimientos se reembolsarán por medio de un abono a su cuenta de cheques o ahorro o bien, enviando a su domicilio un cheque de caja.
- Los rendimientos pueden ser reinvertidos en otros valores.

Ahorros.

Propósito:

Formar un patrimonio y fortalecer la condición económica del individuo, obteniendo para sí mismo la confianza de poder satisfacer en el futuro deseos y necesidades.

Ventajas para el cliente:

- Constituye un firme apoyo económico.
- Obtiene el pago de intereses.
- Sus ahorros están exentos de impuesto y son inembargables hasta por \$ 50,000.00.
- Deposita o retira en cualquier oficina del banco en el país.
- Asimismo puede retirar o depositar fondos por correo.
- Cuenta con seguro de vida sin tener que pagar prima alguna o tener que realizar examen médico.

Arrendamiento Financiero.

Propósito:

Creación de una fuente de crédito que coadyuve en forma básica al desarrollo de la Industria y del Comercio.

Ventajas para el cliente:

- Conserva capital de trabajo. Cuando las empresas utilizan sus propios recursos para comprar maquinaria y equipo dejan de aprovechar ese dinero disponible en su negocio para reinvertirlo en activos circulantes.
- Financiamiento total, pues éste por medio del arrendamiento es del cien por ciento.
- Reciprocidad de saldos. El arrendamiento no requiere saldos compensatorios específicos, en función directa a este tipo de operación.
- Gravámenes de activos fijos. Generalmente en las operaciones de arrendamiento financiero no se gravan los activos fijos de la empresa y los contratos celebrados no implican su inscripción en el registro público de la propiedad, sin causar gastos por este concepto.
- Mayor flexibilidad en el manejo de los presupuestos. Si la empresa adquiere activos fijos, afectará el presupuesto de bienes de capital, lo cual no ocurre al arrendarlos, dado que las ventas son un cargo al presupuesto de efectivo.

Bonos Financieros.

Propósito:

Invertir en valores de recuperación inmediata que reditúan intereses fijos y atractivos.

Ventajas para el cliente:

- El reembolso de los intereses los recibe trimestralmente en su domicilio, oficina, o bien le son abonados a su cuenta de cheques o ahorros.
- Liquidez inmediata, por ser valores de fácil convertibilidad, dado el mercado en que se encuentren.
- Adquirir en forma gratuita el servicio de administración y custodia de los títulos que ampara su inversión.

Certificados Financieros.

Propósito:

Obtener mayores intereses, no importando que el retiro del capital sea a más largo plazo.

Ventajas para el cliente:

- Intereses más altos que en otro tipo de inversión.
- Seguridad que tiene la emisión.
- El servicio de custodia y administración de los certificados es gratuito.
- El reembolso de los intereses es mensual.
- Los rendimientos pueden ser enviados a su domicilio u oficina por medio de un cheque de caja, abonando a su cuenta de cheques o ahorros, o bien, cobrando directamente en la institución.

Créditos Comerciales.

Propósito:

Facilitar más el comercio, creando una confianza entre compradores y vendedores al intervenir los servicios de la institución bancaria, como mediadores en los pagos.

Ventajas para el cliente:

- Seguridad de que importe de la mercancía no va a ser pagado mientras - no se entregue la documentación tal como el crédito comercial lo especifica.

Fideicomiso de garantía sobre inmuebles.

Propósito:

Facilitar las operaciones crediticias, garantizando el pago al acreedor con bienes inmuebles del deudor.

Ventajas para el cliente:

- Poder exigir de inmediato el pago del crédito vencido ejecutando la ga rantía.
- Evitar un procedimiento judicial, que por regla general es dilatado y costoso.

Fideicomiso de garantía sobre valores y derechos.

Propósito:

Facilitar operaciones crediticias, garantizando el pago al acreedor con valores o derechos del deudor.

Ventajas para el cliente:

- Poder exigir de inmediato la garantía, en caso de incumplimiento por -- parte del deudor.
- Evitar un procedimiento judicial.

Fideicomiso para adquisición de bienes inmuebles.

Propósito:

Adquirir bienes inmuebles temporalmente por medio de un fiduciario para transmitir la propiedad del mismo a persona física o moral en un momento dado.

Ventajas para el cliente:

- Evitar el doble pago de impuesto del timbre y sobre traslación de dominio; (estos impuestos sólo se causan una vez al momento en que el fiduciario transmite la propiedad al beneficiario del contrato).
- Transmitir un bien inmueble a una persona sin necesidad de que dicho bien se afecte en testamento.

Informes Comerciales.

Propósito:

Obtener información respecto a personas físicas o morales.

Ventajas para el cliente:

- Contar con una fuente de información seria.
- Como punto de apoyo para efectuar operaciones crediticias.
- Abatimiento de costos, por lo que respecta a investigaciones.

Préstamos Directos.

Propósito:

Obtener liquidez inmediata para cubrir gastos imprevistos.

Ventajas para el cliente:

- Contar con una ayuda transitoria de efectivo para comprar mercancía o

materias primas de oportunidad. Realizar operaciones de rápida consumación o atender necesidades de temporada.

Préstamos Hipotecarios para la vivienda de interés social.

Propósito:

Coadyuvar en las resoluciones del problema habitacional a través del financiamiento para la construcción o adquisición de viviendas de tipo económico.

Ventajas para el cliente:

- El financiamiento es a largo plazo. Se otorga hasta el 80% del valor del inmueble. El tipo de interés es reducido.
- Poder seleccionar el tipo de vivienda que más convenga a sus necesidades y deseos dentro del límite máximo de costo.
- Los pagos mensuales no exceden del 25% del ingreso mensual.
- Se obtiene -si así lo desea- asesoría por parte del banco para lograr la mejor compra o construcción del inmueble, si el solicitante es dueño ya de un terreno, de acuerdo con su valor, el banco lo podrá considerar como aportación al 20% que se debe cubrir.

Préstamos Personales.

Propósito:

Contar con recursos monetarios que le permitan hacer frente a contingencias, o bien satisfacer determinados deseos y necesidades personales o del negocio.

Ventajas para el cliente:

- Se adquiere un apoyo financiero.

- Si se desea, autorizar que se cargue en cuenta de cheques las amortizaciones.
- La puntualidad en los pagos aumenta el prestigio y permite la posibilidad de obtener nuevos préstamos.

DESARROLLO DE PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA

Anteriormente se mencionó la necesidad de impulsar la mercadotecnia, y sugerimos que para ello se debe de realizar una recopilación de información con respecto a la posición del banco en relación a sus recursos totales comparados con los demás bancos. Probablemente esto demostrará la necesidad de actuar, siendo la mercadotecnia una de las soluciones más importantes. Una vez tomada dicha acción y habiendo establecido una estructura apropiada de mercadotecnia en éste, se plantean cuestiones tales como cuáles serán las expectativas y qué es lo que hará concretamente la mercadotecnia.

- METAS

De mayor interés para los ejecutivos de mercadotecnia serán las metas del banco y éstas deberán ser desarrolladas. Sugerimos la siguiente clasificación de las metas asignadas a la organización, con el fin de facilitar su cumplimiento: las metas finales, les seguirán las intermedias y por último, vendrán las más concretas.

Como ejemplo de las metas finales tenemos las siguientes:

- Prosperar,
- Ganar prestigio o alta reputación,
- Lograr estabilidad y seguridad para el futuro,
- Mantener y perpetuar la organización.

Las metas finales de una organización van incluidas en la meta general del negocio que es en última instancia la de sobrevivir en los años futuros.

Las metas finales difieren dependiendo del tipo de organización. Sucede lo mismo con las metas intermedias y a continuación presentamos algunos ejemplos de algunas de ellas:

- Crecer continuamente, expandirse
- Incrementar ventas
- Lograr un rendimiento sustancial
- Encontrar y satisfacer una necesidad detectada en el mercado
- Convertirse en el líder del ramo
- Ganar una mayor participación en el mercado.

Las metas concretas son más fáciles de describir ya que tienden a ser específicas, tangibles e inmediatas, como la compra e instalación de cajeros automáticos, por ejemplo.

No siempre las metas son alcanzadas. Sin embargo, éstas son importantes, pues nos muestran los lineamientos o pautas a seguir, de la gente que trabaja, en su afán de lograrlas. Aunque algunos esperando que sus sueños se conviertan en realidad, otros más, que podrían ser considerados como consumidores potenciales, buscarán los medios necesarios para que sus metas se logren. Su problema consiste en encontrar dichos medios. Para este propósito, la gente elabora metas intermedias que, si se logran, contribuirán hacia el alcance de sus metas finales.

Theodore Levitt hace una referencia al tema cuyo contenido nos es de suma utilidad para ilustrar la importancia de la coordinación de las metas del banco con las de los consumidores:

"El éxito de anticipar las necesidades y respuestas futuras del consumidor, y por consiguiente el éxito de contribuir a moldear sus necesidades y de-

seos, involucra dos puntos:

1.- La comprensión de la postura y dirección de nuestra sociedad, cómo se va moldeando y modificando por las fuerzas que constantemente genera.

2.- La comprensión de las motivaciones latentes, de las aspiraciones y necesidades del consumidor, las direcciones en que éstas se desarrollan, y cómo responden hacia, y a su vez crean, la sociedad que componen.

El conocer claramente dónde está nuestra sociedad, hacia dónde se dirige, proporciona una base importante para juzgar la propiedad de cualquier plan para el futuro. El conocer qué es lo que el consumidor esencialmente parece querer y hacia lo que es susceptible, proporciona otra base importante para juzgar no sólo la propiedad de un plan sino también su factibilidad. Más importante aún, al conocer estos aspectos, el comité está en posibilidad de considerar cómo crear nuevos consumidores, investigando cómo se puede enseñar al consumidor a querer o desear algo". (11)

El establecimiento de metas de mercadotecnia que concuerden con las metas del banco es el punto de partida; y éstas a su vez deben de ajustarse con las metas de los consumidores.

Consideramos de suma importancia incluir los siguientes tres puntos en la mercadotecnia bancaria:

- Lograr el reconocimiento de las necesidades latentes o insatisfechas de los consumidores potenciales.

(11) LIVETTI, Theodore, Mercadotecnia para el desarrollo de los negocios.

- Crear un método realista de satisfacer dichas necesidades, un producto o servicio que produzca la compañía y venderlos a un precio que los consumidores estén dispuestos a pagar, y que a la vez produzca un rendimiento a la empresa, y
- Demostrar a los prospectos los beneficios de comprar dicho producto o servicio.

- PROYECCIONES

Hablando específicamente del banco que ha establecido una División de Mercadotecnia, suponemos que existe un reto acerca del crecimiento del banco y sus utilidades a partir de la información recopilada inicialmente. Las proyecciones deberán ser preparadas para corto plazo (1 año), intermedio (3 a 5 años) y largo plazo (10 años o más).

El establecimiento de estas proyecciones requiere un total entendimiento del mercado tanto presente como futuro. Requiere asimismo de investigación de los clientes potenciales, de las condiciones económicas, de la legislación y de la competencia, del conocimiento de los deseos del consumidor, de qué productos o servicios están a su disposición actualmente para satisfacer esos deseos y qué nuevos deseos pueden surgir o ser creados, que requieran de productos o servicios adicionales.

El establecimiento de metas fijará la dirección a seguir. Las proyecciones propiciarán las acciones necesarias para cumplir o lograr dichas metas. Estas proyecciones deben incluir estados financieros pro-forma que mostrarán dónde se pretende que esté el banco en 1 año, en 3 años, en 10 años. También deberán ser revisadas periódicamente conforme las condiciones económicas y le-

gales se modifiquen.

Diez años atrás hubiera sido difícil proyectar los cambios que han ocurrido hoy en día e indudablemente a lo largo de los próximos diez años, otros cambios importantes ocurrirán. Continuamente experimentamos cambios; sin embargo, las proyecciones son tan esenciales en la banca como en los negocios en general.

- PLANES DE MERCADOTECNIA

Estos planes son requeridos por cada jefe de división o gerente de mercadotecnia y de cada una de las actividades de mercadotecnia.

Estos planes son recopilados anualmente y se convierte en una herramienta básica de administración. Sin una adecuada organización de mercadotecnia, es dudoso que tales planes siquiera pudieran ser desarrollados, mucho menos llevados a cabo.

De esto concluimos que no todos los planes de mercadotecnia para los bancos serán iguales; no contendrán los mismos elementos ni estarán en el mismo orden. Pero hay algunos principios básicos que deben ser considerados para elaborarlos:

1) Establecimiento de hechos.

Este punto está dedicado a la situación del mercado y de la competencia, así como a la historia completa del banco, de los servicios que presta y del usuario de los mismos.

2) Problemas y Oportunidades.

Del análisis anterior de los hechos, se señala el camino más viable -- hacia el logro de las metas del banco, y los obstáculos que se deben vencer para alcanzarlos.

3) Estrategias.

Cimentadas en un objetivo, que es lo que la organización quiere lo -- grar, las estrategias indican la manera cómo se va a alcanzar dicho -- objetivo.

4) Tácticas.

Una vez establecidas las estrategias, las tácticas responden a las -- preguntas de quién, cuándo y cómo se llevarán aquéllas a cabo.

Este método de planeación organizada se ha venido desarrollando durante muchos años en el campo de la mercadotecnia. Es un método simple y lógico de resolver el problema de planeación mercadológica.

Se fue desarrollando principalmente en la industria. Ahí también se encontró que los planes de mercadotecnia generales de una compañía eran apoyados por planes de mercadotecnia de cada producto. Dichos planes no suplían la necesidad, por parte de la administración, de tomar decisiones pero sí las facilitaban e incrementaban la posibilidad de éxito, lo cual no ocurría si no se tenían esos planes.

Hasta este momento hemos sugerido una serie de elementos fundamentales -- para el desarrollo de programas de mercadotecnia, que nos servirán de apoyo -- para el lanzamiento de nuestra campaña publicitaria, que son:

- 1.- En base a las necesidades propias del banco, desarrollar las metas del mismo, de tal forma que la gente identifique las suyas con las del banco.
- 2.- Desarrollar las metas de mercadotecnia de manera que faciliten la contabilidad entre las metas del banco y las de la gente.
- 3.- Diseñar proyecciones para el banco.
- 4.- Desarrollar planes de mercadotecnia por producto, o servicio, por consumidor y por industria.

El siguiente paso es reunir todas las actividades de mercadotecnia y movilizar a la gente del banco para que dirijan sus esfuerzos hacia el logro de los planes de mercadotecnia. La realización exitosa de los planes en conjunto, ya constituidos en un programa, hará que el banco se acerque más a cumplir sus proyecciones y finalmente a lograr sus metas y las de sus clientes.

Este curso de acción es congruente con los que imperan en este trabajo.- El banco debe de reconocer que para lograr sus metas debe entender y luchar por cumplir las de su gente. Esto es, de hecho, el concepto de mercadotecnia en funcionamiento; el reconocimiento de que sólo identificando al consumidor y sus deseos podrá verdaderamente triunfar. Esto, a su vez, requiere de la comprensión y compromiso de la alta dirección, así como de todo el equipo. Es necesaria la formación de una óptima estructura de mercadotecnia para poder determinar los deseos del consumidor, para evaluar la posición del banco, para ofrecer productos y servicios adecuados y para vender éstos estratégicamente a través de la publicidad, promoción, plaza, precio y finalmente, de personal bien entrenado en ventas o captación de recursos.

Conforme esto se vaya desarrollando en la Institución, se podrá verificar la interrelación de mercadotecnia, el concepto de mercadotecnia y la administración de mercadotecnia.

ADOPCION DE LA MERCADOTECNIA POR INSTITUCIONES BANCARIAS

La historia y el crecimiento de estas instituciones han sido muy dinámicos, los cambios dramáticos que ha presentado en su evolución estimulan nuestra imaginación con respecto a lo que el futuro depara. Mucho se pone énfasis al trato impersonal que ha dado una imagen difícil de erradicar de la mente de los usuarios, ya que la falta de interés hacia el consumidor ha sido un error del pasado. Sin embargo, ya se han dado, los cuales han contribuido a la modernización de las Instituciones.

¿Pero qué es lo que ocasionó los cambios y cómo se relacionan con la mercadotecnia actual?

Contribuyeron 3 factores principalmente:

a) Crecimiento demográfico.- En los últimos años México ha experimentado un rápido crecimiento de la población así como del ingreso per cápita de sus habitantes, trayendo consigo un aumento de las necesidades secundarias, tales como la adquisición de bienes materiales, el deseo de prosperar y de ser reconocido.

b) La competencia.- Algunas Instituciones Bancarias se percataron con anticipación de los beneficios de adoptar la mercadotecnia y empezaron a ganar mercado ya que ponían especial interés en satisfacer las necesidades del consumidor.

c) Orientación hacia las utilidades.- La preocupación de los bancos por crecer fue reemplazada al percatarse de la importancia del papel de las utilidades como medio de sobrevivencia del negocio.

En sí, la existencia de un nuevo mercado, el continuo crecimiento de instituciones competitivas y un cambio de enfoque en la administración bancaria, son los principales factores que contribuyeron al surgimiento de la mercadotecnia a nivel institucional. A continuación explicaremos dicho tema:

En un principio, los bancos promovían sus servicios por medio de las siguientes funciones:

- Relaciones Públicas
- Publicidad
- Desarrollo de Servicios.

Sin embargo, su enfoque era hacia sus productos y hacia un mayor volumen de ventas, sin interesarse por el cliente. Los bancos no entendían su mercado ni sus necesidades.

Es por esto que las instituciones de crédito son similares a los comercios, a las industrias o a cualquier empresa que venda algo, pues éstos al igual que otros negocios, deben considerar que viven del cliente y no al contrario.

Tal y como lo expresa Theodore Levitt, las empresas en su totalidad y — sin excepción, antes de producir algo, antes de vender un producto o un servicio, son compradores de clientes.

Por su parte Philip Kotler nos dice: "La mercadotecnia de organizaciones representa los esfuerzos por aumentar la reacción y el canje entre una organización y sus públicos. La desarrollan las organizaciones de negocios, — las instituciones gubernamentales, las entidades culturales y las de servicio.

El concepto de mercadotecnia exige la elección de productos, precios, — distribución y promoción acomodados a las necesidades y deseos de sus merca— dos públicos, más bien que tratar de persuadirlos de que deben querer lo que él les ofrece. La buena práctica mercadotécnica siempre contendrá elementos de venta y de servicio. Si dicho concierto da resultado, constituirá el eslabón necesario para que la actividad privada sirva al interés público". (12)

En nuestra opinión hay que emplear mucha mercadotecnia encaminada, más — que una toma de decisiones fría y matemática, a que todo lo que digan las in— vestigaciones se transforme en resultados productivos, tanto para la Institu— ción como para el consumidor.

(12) Op. cit.

EL PROCESO DE MERCADOTECNIA A NIVEL INSTITUCIONAL

Mercadotecnia es el proceso de realizar todas las actividades del negocio que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

Consideramos a las siguientes como las ocho actividades o funciones de mercadotecnia que se aplican por una Institución Bancaria:

- Planeación
- Investigación de mercados
- Desarrollo de servicios
- Fijación de precios
- Publicidad y promoción
- Relaciones públicas
- Entrenamiento en ventas
- Ventas y captación de recursos.

Con su identificación lograremos tener una visión más amplia, en conjunto con la definición ya expuesta, tomando como base la definición más generalizada de la mercadotecnia. A continuación daremos una breve explicación de lo que incluye cada una.

- Planeación.

La mercadotecnia es planear. Al pensar en planeación necesariamente debemos considerarla a corto y largo plazo. Más específicamente incluye ciertas actividades, cuyo objetivo es lograr una mejor adaptación de los servicios a las características de la demanda. Los ejecutivos de esta área, dado su conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, deben asumir la -

responsabilidad de llevar todo lo relativo a los servicios que se ofrecerán - y a la mejor manera de que éstos lleguen al consumidor o usuario.

La planeación debe llevarse a cabo tanto a nivel corporativo como a nivel divisional. Obviamente, dentro de una Institución bancaria, todas las áreas deben de realizar. Existe una gran necesidad de hacerlo en departamentos tales como Fiduciario, Depósitos, Créditos, Presupuestos; pero gran parte de ésta va directamente relacionada a mercadotecnia y a sus problemas.

¿Hacia dónde se dirige el banco? ¿Qué tipo de clientes son los que busca? ¿Qué cantidad de empleados nuevos serán necesarios para apoyar su crecimiento? ¿Cuáles son los servicios más redituables? ¿Qué cambios sufrirá la economía durante el año? Todas estas preguntas y algunas más son importantes de responder. Y éstas deben ser atendidas por el Director General, el personal de mercadotecnia y otros, pues su orientación es básicamente hacia el mercado.

Dichas instituciones han realizado progresos significativos en lo referente a la planeación, a través de métodos tales como estudios en base a utilidades, el establecimiento de objetivos, la consideración de costos, la administración óptima de los recursos financieros.

Ahora bien, existen dos aspectos no del todo logrados por la planeación bancaria. El primero, es que varios de ellos tienden a reaccionar hacia las actividades de otros y hacia las necesidades del consumidor, en vez de anticiparse y de crear. Segundo, es interesante el hacer notar que recientemente se ha desarrollado en los principales bancos una nueva función que es la de planeación corporativa, la cual no está relacionada con el área de mercadotecnia, desafortunadamente. Lo anterior nos lleva a pensar que es necesario el reconocimiento, por parte de los bancos, de la importancia de planear y de re

lacionar dicha función con esta área.

- Investigación de mercados.

La llave para cualquier esfuerzo fructífero de mercadotecnia se encuentra en la investigación. Esta debería ser la base de todas las decisiones importantes. La cual estudiada continuamente puede ofrecer información útil, para ser aplicada en la práctica.

Para conducir un programa apropiado, es esencial entender el área del mercado; ya sea internacional, nacional, regional o metropolitana. Se requieren respuestas a preguntas tales como: ¿Cuál es nuestro mercado? ¿Qué clase de participación por servicio tiene el banco? ¿Cuál es nuestra competencia? Para ello la identificación del consumidor, el análisis del mismo y el estudio del uso actual de los servicios contra el mercado potencial existente, son herramientas muy importantes. La investigación de mercados debe demostrar los puntos fuertes del banco, de manera que sea posible aprovechar estas áreas y los puntos débiles, para corregirlos.

Aspectos como el de considerar la opinión de los consumidores, prospectos, ejecutivos corporativos, accionistas y empleados en general del banco sobre su publicidad, imagen, programa de ventas, administración, servicios, son esenciales. Grandes sumas de dinero se gastan en la investigación de estas áreas y los resultados deben ser analizados y evaluados antes y después. La localización de sucursales, la creación de nuevos servicios y la fijación de precios son tres importantes áreas que merecen gran atención.

Actualmente se ha visto comprobada la efectividad de esta función. Sin embargo, el llevarla a cabo ha sido un serio problema. Sólo unos cuantos bancos selectos lo han hecho exitosamente, pero la investigación de mercados

debería ser utilizada por todos sin importar su tamaño. Para lograr el objetivo deseado, el paso inicial deberá incluir un conocimiento sobre nuestro mercado y un amplio entendimiento de nuestros consumidores actuales y de la competencia.

Al afirmar que esta función es sumamente útil e importante no descartamos el hecho de que sea fuente de grandes erogaciones del presupuesto y, si la información obtenida no es utilizada adecuadamente, representa una pérdida de tiempo y de dinero. Algunas Instituciones bancarias han introducido la investigación de mercados como función pero sin la adecuada implementación de las otras fuerzas de mercadotecnia, mismas que son necesarias para ponerla a trabajar efectivamente.

- Desarrollo de Servicios.

Cambios importantes han ocurrido y se seguirán presentando en cada institución. Sin embargo, debemos tomar en cuenta que la Banca en México es de carácter tradicionalista y regulada por disposiciones gubernamentales. En los últimos 15 años, se han introducido nuevos servicios tales como la tarjeta de crédito, el autobanco y el cajero automático. Actualmente, lo que se observa es una ampliación de horario en cuanto a la prestación de servicios y consiste en que las sucursales situadas en importantes zonas comerciales y fronterizas abran los sábados y domingos o por la tarde en días laborables. Los banqueros están innovando ahora más que nunca. A través de la planeación y de investigación de mercados, contando ya con un conocimiento más claro de las necesidades de los consumidores y pudiéndose anticipar a ellas, este proceso va mejorando rápidamente.

Existe infinidad de nuevas ideas y de necesidades que deben ser evalua--

das y posteriormente desarrolladas o descartadas. El proceso incluye la concepción de una idea, la identificación del mercado, la investigación del mismo para determinar su potencial, la planeación respectiva y su costo, la selección del nombre, el precio, la preparación de folletos y material punto de venta, la programación de la publicidad, las relaciones con la prensa, el entrenamiento con el personal y las ventas o captación de recursos. Este proceso deberá de ir acompañado de una evaluación constante sobre su progreso, y así el costo, la competencia y de una estimación de los beneficios esperados.

El desarrollo de un nuevo servicio resulta caro, tanto en lo referente al dinero como al tiempo empleado.

Una importante actividad de la función de desarrollo de servicios es la revisión de éstos. El número que ofrece va en aumento y éstos deberían ser revisados regularmente. Dicha revisión resulta provechosa ya que permanecerán los realmente útiles y se descartarán aquéllos que han dejado de serlo.

El desarrollo de ellos puede llegar a ser un proceso sofisticado en muchos casos. Estos están ofreciendo novedades frecuentemente; sin embargo la práctica ha demostrado que muchos de los nuevos servicios ofrecidos no son verdaderamente mercadeables. Mientras que algunos, realizan una labor exitosa al implantarlos, otros no, ya que no analizan detenidamente el precio, si es que satisface efectivamente las necesidades del mercado objetivo, su capacidad de cubrirlo y otra serie de factores mercadológicos importantes. Una adecuada investigación de mercados se anticipa a estos problemas.

- Fijación de precios.

En la aplicación de la ley de Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (órgano de inspección y vigilancia oficial) y el Banco de México, S.A. (eje del sistema bancario mexicano), cada uno en la esfera de su competencia, procuran un desarrollo equilibrado del sistema bancario y una competencia sana entre las instituciones de crédito y organizaciones auxiliares que lo integran.

Desde el punto de vista de la variable "precio", el objetivo esencial de un banco es el de obtener utilidades para sus accionistas. Dicha ganancia se deriva de la renta inherente a los activos que se le permite poseer por el público que quiere tener deudas bancarias (depósitos) en forma de saldos en dinero. Son mayores cuanto mayores sean los rendimientos de los activos que posee. El ingreso bruto del banco se aumentará por el interés que cobre sobre los préstamos. De él podrá pagar una tasa menor sobre los saldos favorables de los clientes y tendrá que hacer frente a sus gastos de administración. -- Cualquier sobrante será una utilidad neta. Ahora bien, la posibilidad de obtenerlas depende en absoluto de la aceptación que el público otorgue a las -- deudas bancarias. Debe existir confianza en el banco. Para mantenerla y obtener utilidades, el banquero debe procurar un grado adecuado de liquidez en sus activos. Liquidez es la posibilidad de satisfacer demandas de efectivo a cambio de depósitos. Indudablemente que cuanto más efectivo tiene un banquero, más puede ofrecerlo a cambio de depósitos. De ahí que tengamos lo siguiente:

1) Intereses pagados por captación.- Es el precio que el banco paga para la obtención de sus activos.

2) Tasas de operaciones activas (créditos).- Es el precio que los usuarios pagan para satisfacer su necesidad de financiamiento.

Se concluye que una tasa de interés es un precio: el dinero actual que se cambia por el de una fecha posterior.

- Publicidad y Promoción.

En los últimos años la publicidad y la promoción han cobrado una gran importancia para los bancos. Tanto en la Industria, como en las Instituciones Bancarias, se reconocen como factores vitales dentro del proceso de mercadotecnia. Es importante que aprecie su valor y que sean revisadas tan detenidamente como cualquier otro aspecto que requiera de una toma de decisiones cuidadosa. Con una dirección deficiente, grandes cantidades de dinero pueden perderse de la misma forma que se otorgará un crédito inconveniente.

Encuestas han demostrado que al preguntar a los banqueros si es que realizan un esfuerzo formal de mercadotecnia, la respuesta afirmativa depende de si cuentan o no con un departamento de publicidad. Esto nos lleva a pensar que comúnmente los banqueros y el público en general, identifican a la mercadotecnia con las funciones de publicidad y promoción únicamente, siendo que es un proceso mucho más complejo.

En la práctica hemos tenido la oportunidad de observar en dónde radica la más grave debilidad de la publicidad y promoción bancarias, y es la falta de comunicación y coordinación con el resto de la organización. Se elaboran campañas de publicidad y promoción que carecen de relación con los objetivos corporativos o de mercadotecnia. Frecuentemente se desarrolla una imagen del banco que no refleja a la institución en sí. Sin una comunicación continua con -

todas las áreas del banco, las campañas de publicidad y de promoción tenderán a cambiar radicalmente de enfoque y objetivo año con año, ocasionando la pérdida del impacto en la mente del público.

Sin embargo, si son reconocidas por el banco como dos funciones más del proceso, lo anterior no sucederá. Un claro entendimiento de lo que es mercadotecnia y una eficaz administración de la misma lograrán la coordinación requerida.

- Relaciones Públicas.

Las dos primeras funciones de mercadotecnia que los bancos adoptaron fueron la publicidad y las relaciones públicas. En ambos casos, progresos importantes han ocurrido, especialmente en el área de relaciones públicas. En un principio los bancos se enfocaban a las clases altas, de ahí la gran importancia de sus relaciones públicas y sin duda el progreso registrado se debe a la experiencia obtenida a través del tiempo. Algunas de las actividades que han contribuido a dicho progreso son las siguientes: servicio prestado a la comunidad mediante el patrocinio de programas especiales por televisión, el proporcionar noticieros por la radio, organizar eventos deportivos y culturales, publicar información financiera, modernizar las sucursales procurando un ambiente cordial al eliminar las grandes columnas y las rejillas de las ventanas, y por último, un enfoque planeado en la cuestión de las relaciones públicas.

A través de una adecuada planeación e investigación de mercados, el banco obtendrá una evaluación concreta de su imagen y de sus esfuerzos evitando con ello caer en excesos en este aspecto.

Otra cuestión importante a considerar es si debemos incluir a las relaciones públicas dentro del marco mercadológico. En el caso de las industrias, las organizaciones la consideran como una actividad corporativa diferente, — que reporta al Director General únicamente, y se ha observado que algunos bancos proceden de manera similar. Sin embargo, no estamos de acuerdo con ello. Las relaciones públicas deberían ser una herramienta importante que ayude en el proceso de transferir bienes y servicios del productor al consumidor o — usuario. Y con respecto a la publicidad, ésta requiere una comunicación continua, para proceder con un mismo enfoque, que incluya los servicios que se — ofrecen y los beneficios para el consumidor. Gran parte de las actividades — de las dos áreas mencionadas anteriormente tienen carácter institucional en — cuanto a enfoque.

- Entrenamiento en ventas.

Históricamente, la banca rara vez utilizó esta función. Los banqueros — no se interesaban en involucrarse en el entrenamiento en ventas. Con el surgimiento de una nueva actitud en el medio hacia las relaciones públicas y la publicidad, la importancia de la influencia que ejerce el que brinda los servicios y sus relaciones con los usuarios se hizo más patente.

Algunos progresos se han realizado en esta área.

Primero, la necesidad de un entrenamiento en ventas ha sido reconocida — como una función importante. Segundo, la responsabilidad se ha asignado específicamente a departamentos o individuos. En muchos aspectos ello entra en — la estructura organizacional de mercadotecnia. Finalmente una planeación y — evaluación han sido incorporadas en esta actividad con los fondos necesarios para cumplir con dicha función. El entrenamiento en ventas tiende a ser ca— sual y frecuentemente administrado al introducir un nuevo servicio o una cam—

pañía especial de ventas. En nuestra opinión, debe ser un programa continuo, planeado y estructurado en diferentes niveles para obtener resultados específicos y medibles. Es esencial el definir exactamente lo que se espera. A través de una revisión de las actividades normales de cada puesto, además, un análisis del personal, indicará a aquéllos que tienen capacidades de venta. - Esto llevaría a una selección adecuada del personal, colocando a la persona - con aptitudes para vender, en el puesto indicado. Se deberá decidir por lo - tanto, sobre el alcance de dicho esfuerzo, es decir, si se considerarán todos los niveles o sólo algunos. Sería adecuado comenzar por dividir al personal en dos categorías, según el contacto que tengan con el público, y son:

- 1) Personal de contacto frecuente y
- 2) Personal de contacto esporádico o sin contacto alguno.

Dentro de la primera categoría, tendríamos a las cajeras, promotores, - ejecutivos de cuenta, gerentes de sucursal, recepcionistas, telefonistas, y - otros que puedan llevar contacto frecuente con el público. En este nivel se debería suministrar un entrenamiento constante. Sin embargo, el entrenamiento de los promotores, ejecutivos de cuenta y gerentes de sucursal, debe ser - más intensivo y continuo.

En la segunda categoría, se encuentra el personal operativo y áreas staff en general. En este nivel el entrenamiento debe ser menos intenso ya que su contacto con el público es menos frecuente.

Ahora bien, qué es lo que se entiende por entrenamiento en ventas, o qué debería incluirse en esta área. Esto dependerá del nivel de captación de recursos (ventas) esperado, pero resulta básico para todo el personal bancario

el conocer cada uno de los servicios que ofrece éste, y por lo mismo los empleados deberán de entender perfectamente los beneficios y la mecánica general de los principales que se dan ahí.

Con esto como base, y con un conocimiento de lo que es el banco en general, su posición en el mercado, su competencia y las principales ventajas de lo que significa ser una banca múltiple; se cuenta con un buen principio. - Partiendo de este punto, programas de "cómo vender" deberían ser desarrollados para cada nivel en particular. Los ejecutivos de ventas deberán de ser instruidos en lo que es administración de ventas, cómo desarrollar la fuerza de ventas, cómo organizarla, cómo motivarla y cómo obtener los resultados requeridos.

Actualmente, el entrenamiento en ventas dentro de los bancos, ha experimentado una rápida y lógica evolución, ya que éstos se han percatado de los beneficios que aporta el buen servicio a los clientes. Algunos bancos han tomado ventaja al suministrar dicho entrenamiento a nivel operativo y en general a los principales funcionarios del banco. Al hacer hincapié en la mercadotecnia, el entrenamiento en ventas deberá ser constante, ya que es necesario para obtener resultados. En caso contrario, considerables sumas de dinero se verán perdidas.

- Ventas o captación y colocación de recursos.

Ventas es, obviamente, una función de mercadotecnia. La mercadotecnia abarca más que ventas, pero un programa mercadológico bien diseñado y administrado, crea un ambiente propicio para vender. Es importante hacer notar que, dentro del ámbito bancario, la función de ventas se refiere a la captación y colocación de recursos.

Se han desarrollado planes, definido mercados, identificado ventajas y -desventajas. Se ofrecen servicios adecuados a las necesidades y deseos del -consumidor.

Se ha creado conciencia a través de la publicidad y una imagen favorable existe gracias a programas planeados de relaciones públicas. El personal ha sido entrenado en ventas y es ahora donde comienzan las ventas.

Esto involucra tanto las ventas realizadas dentro del banco, como las --realizadas fuera de él, a través de promotores y ejecutivos de cuenta. Con --respecto a las del banco, el énfasis está en retener al cliente por medio de un mejor servicio, ventas cruzadas de otros servicios y desarrollo de cuentas existentes con la intención de incrementarlas. El personal en contacto con --el cliente tendrá esta oportunidad. Su actuación será evaluada substancial--mente por sus resultados en ventas. Esto requerirá de un adecuado control de registros, material punto de venta y programas regulares de ventas. Se fija--rán metas y las cuotas se establecerán sobre una base realista y razonable. --Aunque no es justificable un alto costo de entrenamiento al personal que no --tiene contacto con el cliente, una limitada dedicación a esta área puede pro--ducir beneficios adicionales.

Las ventas dentro del banco deben de ser reconocidas como una fuente pro--ductora de nuevos negocios. Las externas continúan siendo el principal es--fuerzo de muchos bancos. Estas generan mayores gastos y elevan los costos en términos de administración, tiempo, gastos de viaje, pero es aquí donde mayo--res resultados deben de esperarse.

Mucho ha progresado la función de ventas en el ámbito bancario, pero se

puede lograr más. A través de la utilización de las actividades de mercado—
tecnia, el esfuerzo total será más fácil, más productivo para el banco y más
remunerador para el individuo. El cliente potencial se encontrará más predis-
puesto para comprar algo que necesite y que le satisficera.

Anteriormente se definió a la mercadotecnia como un proceso, y al concepto como una filosofía. Esta es una premisa que requiere de total comprensión; para entender lo que significa la materia en estudio a nivel Institucional.

En este mismo capítulo se han establecido algunas funciones específicas, pero aún cuando fueran reconocidas e implementadas a través de la administración de la mercadotecnia, ¿cuál sería el efecto sin la incorporación del concepto en sí? Es muy difícil imaginar que cualquiera pudiera tener éxito sin la valoración de dicho concepto. La función de planeación podría establecer todos los objetivos imaginables; la investigación de mercados proporcionaría información acerca de la competencia; el desarrollo de servicios idearía algunas novedades; las actividades de publicidad y relaciones públicas podrían — exigir el gasto de grandes cantidades de dinero, con o sin él, el entrenamiento en ventas y el esfuerzo de ventas generaría mucha actividad tratando de — vender servicios que podrían o no ser requeridos; existiría en suma un proceso laborioso en el que se llevarían a cabo las actividades de mercadotecnia, — en donde los directamente involucrados emplearían muchas energías y tiempo, — para luego preguntar de los resultados: ¿por qué es esto?

Para hacer que la mercadotecnia sea efectiva, es necesaria su administración, pero aún la mejor organización no funcionaría si el banco no cree realmente en el concepto y si no tiene un enfoque sincero hacia el consumidor o — usuario.

¿Pero qué tipo de Imagen se ha creado?

Afortunadamente, en esta época es favorable para el banco crear o manejar una publicidad, porque se busca servir al usuario de manera eficiente, —

constructiva y amistosa.

Esto presupone que el gerente de mercadotecnia tenga una mentalidad similar y haya sido capaz de transmitir esta actitud al personal, por medio de liderazgo, ejemplo y un deseo genuino de hacerlo. De igual manera los gerentes divisionales o de sucursales deben de influir en sus subordinados para coordinar las funciones de mercadotecnia y dirigir las hacia la filosofía deseada.

Fácilmente se pueda percibir que, no importa cuánto esté motivado el personal de una sucursal, el éxito no será duradero ni total si en otra sucursal se da una imagen diferente. Las relaciones con el consumidor en el ámbito bancario son una reacción en cadena. Con tantos niveles de personal, en contacto o sin él con el cliente, influyendo en su satisfacción, el último paso será el de esforzarse en promover el concepto de mercadotecnia a través de todo el banco.

Las instituciones bancarias deben tener en cuenta que la competencia es aún mayor en el medio bancario, donde los servicios que se ofrecen son tácitamente los mismos, y por consiguiente resulta fácil para el usuario cambiar de Institución hasta obtener su plena satisfacción. Por lo que se deduce que, para atraer más usuarios dentro del ámbito bancario, la calidad del servicio proporcionado es la clave del éxito.

La mercadotecnia ha sido definida, y se han señalado funciones lógicas aplicables a las instituciones bancarias. El concepto como una filosofía también se ha aplicado. Asimismo, se han puesto de manifiesto la importancia de la interrelación entre el proceso y el concepto. Si un banco, en este momento, reconoce tanto la necesidad que tiene de "mercadear" sus servicios, como el valor del concepto de mercadotecnia, tendrá que organizarse adecuadamente.

Se definió previamente a la administración de la mercadotecnia como la práctica o ejecución de ésta, con aplicación del concepto de mercadotecnia. -
Aparentemente no hay uniformidad en el enfoque que le dan los bancos. Parece ser que ello es debido a que dicho enfoque es relativamente nuevo y está en proceso de desarrollo.

Para lograr un mejor entendimiento de lo anterior, la mercadotecnia requiere de la definición de lo que es administración. La administración puede ser definida como "el proceso de planear, organizar, dirigir y evaluar los esfuerzos de un grupo de personas hacia una meta común. Como resultado de la administración, los rendimientos combinados sobrepasan la suma los rendimientos individuales". (13)

Para que la administración de la mercadotecnia sea efectiva, se presupone que el personal del banco colabore, sea entrenado y lleve a cabo la actividad de mercadotecnia. Se deben planear y organizar las funciones con el personal adecuado. La dirección de los esfuerzos, de una manera continua, es esencial. Se requiere asimismo de la evaluación de los logros obtenidos, haciendo los cambios necesarios para obtener los resultados deseados.

Esto parece muy simple pero no lo es, resalta en gran forma la escasez que sufren los bancos de personal debidamente entrenado. Los bancos reconocen esta situación y muchos han emprendido programas de capacitación a nivel gerencial, lo cual deberá garantizar mejoras en lo que se refiere a la aplicación de la mercadotecnia a nivel institucional durante los próximos años.

La combinación ideal del concepto y su administración hábilmente instru-

(13) CANFIELD, Bertrand, Administración en Ventas, págs. 30-40.

mentada, deben establecerla los bancos que aspiran al éxito. Muchos de ellos ya están luchando para vencer ese reto hoy en día. Ha sido difícil y no se logra con medidas superficiales, pero consideramos que es y será un requerimiento básico para el éxito y la evolución de las instituciones bancarias el aplicar de manera eficiente la mercadotecnia,

ORGANIZACION INSTITUCIONAL

Hasta aquí la mercadotecnia ha sido definida en su sentido más amplio, y se ha descrito su aplicación en el ámbito bancario; también ha quedado demostrado cómo y por qué los bancos se relacionan con ella, pero qué es lo que implica, qué debe hacerse para establecerla, qué problemas hay que prever y qué tipo de organización requiere, son otras cuestiones que constituyen el objeto del presente capítulo.

- Detección de necesidades.

Antes que nada, es necesario reconocer los puntos débiles y fuertes y el mercado objetivo. Como hemos mencionado anteriormente en esta tesis, los banqueros se encontraron ante diversas situaciones, tales como la explosión demográfica, la pérdida de mercados y un imperativo mayor hacia la obtención de utilidades; por lo que se propusieron resolver el problema, identificando a la mercadotecnia como una de las mejores soluciones potenciales al problema.

El identificar las debilidades y las fuerzas, así como el mercado objetivo del banco es esencial. Para ello, deberá comenzar con un examen profundo de su posición actual, valiéndose de los servicios de una agencia de investigación de mercados. Este tipo de estudios es altamente recomendable. Sin embargo, mientras que éste puede y debe ser realizado regularmente por el departamento correspondiente del mismo banco, es aconsejable que inicialmente se busque la experiencia de una agencia externa a él, por el alcance requerido.

Algunos de los factores que pueden ser incluidos en este tipo de estudio son los siguientes: los depósitos (cheques, ahorro e inversiones), tanto del mercado directo (sucursales de la competencia cercanas a las propias), como -

el indirecto (sucursales de la competencia situadas en un radio mayor dentro de la misma zona), durante un período que se aconseja sea a corto plazo (1 año) y a mediano plazo (de 3 a 5 años), con el fin de obtener una tendencia de crecimiento y de la participación del mercado del banco en estudio y de su competencia. Asimismo se deben de comparar los recursos promedio, las sucursales, el personal, las ventanillas, los cuentahabientes y cuenta-ahorristas del banco y de otros, con el objeto de obtener su posición real dentro del mercado y de ahí establecer las estrategias de crecimiento. Este estudio permitirá el análisis del cómo y el porqué incrementó o disminuyó cada categoría dentro del banco y en los demás para con ello poder establecer cursos de acción que lleven a una mayor participación y a una mayor rentabilidad. Dicho estudio deberá incluir la definición de los segmentos de mercado bancario e identificar el perfil de ellos más atractivos, de manera que las estrategias que se elaboren posteriormente se adapten al perfil del consumidor que más le convenga al banco en cuestión.

Una vez elaborada toda esta investigación, se someterá a la revisión por parte de la administración del banco referido y su aceptación dependerá del grado de satisfacción que él obtenga con los resultados. Normalmente un estudio de esta naturaleza demostrará indudablemente qué es lo que está sucediendo dentro del ámbito bancario, de manera que se tomen cursos de acción.

- Políticas.

Una vez reconocidos los problemas de crecimiento y responsabilidad se deberán establecer las políticas adecuadas que propicien los cursos de acción dirigidos hacia la consolidación de la mercadotecnia.

La decisión obviamente deberá de recaer en el más alto nivel, ya que debe recibir un compromiso y una dedicación total por parte de la alta administración, la cual deberá estar preparada para entender y aceptar el concepto de mercadotecnia y mediante el ejemplo, el liderazgo, la persuasión, etc., de terminar que es ésta la orientación que tomará el banco. El enfoque hacia al consumidor debe ser difundido a cada empleado del banco. Dicho concepto es una función administrativa y el éxito que él pueda obtener de ella depende totalmente del apoyo de cada empleado del mismo.

Para nosotros una mercadotecnia exitosa depende de una combinación de muchos elementos en el trabajo, entre los cuales enlistamos los más importantes:

- La filosofía de la compañía
- Los principios y políticas
- La organización de las funciones y responsabilidades dentro de ella
- La selección del personal y la división del trabajo
- La identificación de los problemas y oportunidades
- El establecimiento de objetivos generales
- La formulación de planes detallados para llevar a cabo dichos objetivos
- La adaptación de los planes y la capacitación financiera al riesgo
- El examen, seguimiento y control de los planes
- La evaluación de los resultados.

Cada uno de estos elementos tiene influencia y efecto sobre cómo la administración de la mercadotecnia en una compañía puede lograr resultados, y no es sólo la llave para el éxito en ventas; es la función central de un negocio

alrededor de la cual las demás funciones se coordinan.

Esto significa y requiere de un pensamiento y de una planeación hacia un propósito: crear mercados y utilidades, dando lugar a un crecimiento y a una seguridad mediante la creación de una rentabilidad.

- Funciones de la organización.

El director de mercadotecnia y planeación deberá establecer una adecuada organización, la cual consiste en lo siguiente:

Organizar la función para alcanzar los objetivos establecidos a través de una utilización efectiva de los recursos humanos, económicos y de tiempo disponibles.

Se obtendrán indicadores de progreso cuando la estructura organizacional, adecuada a las necesidades de la compañía, trabaje eficientemente de acuerdo al organigrama; cuando los puestos clave de liderazgo estén satisfactoriamente ocupados; y cuando cada miembro del grupo entienda su responsabilidad y autoridad y pueda operar libremente dentro de los límites que establecen dicha responsabilidad y autoridad.

Obviamente la organización dependerá del tamaño del banco. En el caso de uno pequeño, no existe una estructura compleja de comercialización. En uno mediano ya existirá un responsable de esta área que será el Director de Planeación, al cual reportarán ejecutivos que desarrollen cada una de las funciones que la integran. Dichas funciones podrán agruparse dependiendo de la conveniencia y de los recursos del banco en cuestión. En los mayores se requerirá de una organización más sofisticada y especializada.

Las actividades del director de Mercadotecnia y Planeación han sido ya identificadas. Una breve descripción para cada una de las seis funciones incluidas en dicha división es presentada a continuación.

- Función de Relaciones Públicas.

El director es responsable de desarrollar programas de relaciones públicas para todo el banco y de llevar a cabo dichos programas. Prepara un plan anual de relaciones públicas que deberá incorporarse y ser consistente en el plan anual. Dirige todas las comunicaciones internas, para la preparación del informe anual, de las relaciones con los accionistas. Desarrolla y mantiene buenas relaciones con la prensa y con la comunidad en general.

- Función de Publicidad y Promoción.

En esta área debe desarrollar programas publicitarios y de promoción para todo el banco y de la ejecución de ellos. Prepara un plan anual de publicidad y promoción que deberá incorporarse y ser consistente con el del banco. Es responsable de la apropiada selección y adquisición de los medios publicitarios, así como de los artículos promocionales. Desarrolla y mantiene una armoniosa relación de trabajo con la agencia de publicidad y con los proveedores.

- Función de Investigación de Mercados.

Presenta el desarrollo de programas de investigación y de la ejecución, interpretación y utilización de los mismos. Asiste a otras divisiones al llevar a cabo sus programas de estudio del mercado. Prepara un plan anual de investigación de mercados que deberá incorporarse y ser consistente con el del banco. Desarrolla y mantiene buenas relaciones de trabajo con fuentes de investigación externas.

- Función de Desarrollo de Servicios.

Desarrollar nuevos productos y servicios y conducir una adecuada revisión de éstos para asegurarse de que cumplen con los principios establecidos.

El propósito fundamental es poner a disposición de su clientela todos los servicios existentes en el banco. En el caso de no disponer de algún elemento para cumplir con alguno de ellos, debido a sus recursos limitados, deberá crear el contacto entre la parte interesada y el personal bancario apropiado para el caso.

El gerente de Servicios contará con los siguientes departamentos a su cargo, con los que deberá realizar una perfecta labor de supervisión y asesoría.

- Departamento de Cuentas Corrientes.
- Departamento de Crédito.
- Departamento de Cambios.
- Departamento de Valores.
- Departamento Fiduciario.

El gerente de Servicios además, cumple con actividad de banca a menudeo, que se refiere específicamente en el otorgamiento de préstamos personales, para cualquier finalidad y para la adquisición de bienes de consumo, aplicando a cada caso la condición correspondiente.

Existen otras responsabilidades para redondear el éxito de su actividad dentro de la función mercadológica como podrían ser:

- Crear buena comunicación con los ejecutivos de cuenta y demás miembros

de dirección, para la oportuna resolución de problemas.

- Tener cordiales relaciones con todo el público.

- Manejar eficientemente al personal a su cargo, asesorándolo y coordinando todas sus actividades.

- Conocer a la perfección todos los servicios bancarios para poder dar de cisiones correctas y oportunas.

- Hacer de los prospectos buenos clientes en el futuro.

- Cuidar del buen tráfico de clientes en el área de la sucursal.

- Instalar los anuncios de promoción en lugares estratégicos.

Para concluir con el breve estudio de estos grupos en la organización, diremos que en ausencia de ellos la oportunidad de colocar cualquier servicio en el mercado, sería casi nula. De ahí la importancia que representa su eficiente desempeño dentro de este tipo de entidades.

INSTRUMENTOS ESTRATEGICOS DE LA MERCADOTECNIA BANCARIA

El servicio bancario luego de adecuarse y ponerse a la disposición del - consumidor, mediante la investigación y utilización de los canales adecuados, necesita de elementos que lo den a conocer ante todo tipo de consumidores, pa- ra que reconozcan en él sus cualidades específicas. Las relaciones públicas bien encaminadas, la publicidad y una campaña publicitaria bien estructurada, cumplen con la función anterior, a la vez que se le suministra confianza al - cliente que hace suyo el servicio.

A la vez el servicio requiere de una fuerza que lo haga penetrar en el - mercado y lo mantenga en él, defendiéndose de la acción competitiva. La pu- blicidad es el instrumento que en este caso puede cumplir eficientemente con lo que el servicio bancario requiere para su desarrollo.

Tanto las relaciones públicas como la publicidad y campaña colaboran de una manera notable en la construcción de una buena imagen institucional del - banco.

La actividad mercadotécnica, utiliza en una forma contundente la partici- pación de estos elementos, logrando así que los servicios cuenten de todas - las condiciones favorables para su buena realización.

A continuación haremos una breve exposición tanto de las relaciones públi- cas de la publicidad y de la campaña publicitaria redondeando así su importan- cia.

- Relaciones Públicas.

La actividad bancaria, ha reconocido desde hace algunos años, la necesidad de contar con buenas políticas de relaciones públicas y con la gente adecuada para llevarlas a cabo.

El saber todo lo concerniente a las verdaderas actividades del público, han sido siempre una parte fundamental del profesional de las relaciones públicas.

La investigación bien encaminada puede llevar a conocer los deseos, necesidades y expectativas de la sociedad donde el banco opera, conociendo sentimientos jamás imaginados. Es de vital importancia el buen manejo de las relaciones públicas si se quiere lograr una eficiente adecuación de los servicios. Es cierto que existen técnicas especiales para lograr dicha adecuación, con el trato personal con los prospectos al servicio, para conocerlos y al mismo tiempo dando a conocer el prestigio y la buena imagen de la institución, no se puede suplir con ningún otro elemento.

Se da a conocer una definición de relaciones públicas para acabar de asimilar su concepto:

"Las Relaciones Públicas constituyen la función gerencial que evalúa las actividades del público, identifica las políticas y procesos de una organización o individuo con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación del público". (14)

(14) AYALA, Román. "Public Relations". Págs. 65-69.

Al igual que en aspecto mercadotécnico, la dirección del banco debe evaluar su importancia para ejecutar esfuerzos coordinados. El plan a desarrollar debe originarse en la dirección del banco.

Para ponerlo en marcha se deben considerar los siguientes aspectos:

a.- Los objetivos a seguir se definirán claramente por escrito y serán apoyados por la dirección.

b.- Se tendrán que conocer los distintos públicos involucrados por las operaciones del banco.

c.- Contar con líneas de comunicación provenientes de sus públicos.

d.- Llevar una plena armonía de trabajo entre los gerentes de sucursales, jefes de departamento y personal de relaciones públicas.

e.- Disponer de gente capacitada y entrenada específicamente en relaciones públicas y que además tenga conocimiento de todos los servicios bancarios que presta la institución.

f.- Adecuar perfectamente el mensaje al público que se trate de alcanzar, utilizando los medios de comunicación más efectivos.

g.- Responsabilizar al programa de relaciones públicas de mejorar el conocimiento público de la banca comercial, y contribuir a una mejor comprensión del sistema competitivo de empresas.

Actualmente muchos bancos han formulado objetivos específicos, relacionando los intereses comunes de la banca y los del público que ella sirve. -- Los planes están siendo elaborados por "staffs" de profesionales.

- Publicidad.

La publicidad tuvo su origen en la época moderna a partir de la revolución industrial.

"Por publicidad entendemos aquellas actividades realizadas por medio de mensajes orales y visuales, dirigidos a seleccionar públicos con el propósito de informarlos e influenciarlos a comprar productos o servicios".

La idea de cualquier empresa es mantenerse dentro del mercado de los negocios, indicando con ello, que la actual tendencia de las empresas es la de buscar un concepto, una filosofía, una estructura de opinión, que asegure su desarrollo y permanencia.

Es muy difícil establecer con precisión de una manera cuantitativa, el efecto o bien la importancia de la publicidad para una empresa determinada.

Nosotros consideramos cuatro aspectos importantes en la conducción de un buen programa publicitario:

- Ayuda a fomentar la imagen comercial, (no olvidando que la venta de -- servicios bancarios generalmente van acompañados de la buena imagen de la institución que los ofrece).
- Ayuda al fomento de la imagen socioeconómica; por su aportación a la -- comunidad.

- Da información y conocimientos de los servicios.
- Motiva para que el cliente reconozca la necesidad real y psicológica de los servicios, y por ello los adquiera.

Desarrollando lo anterior, la publicidad actúa de dos maneras básicas: - en primer lugar ayuda a desempeñar un papel importante dentro del mercado primario de la institución bancaria. En segundo lugar ayuda a mejorar su posición en relación con la competencia.

Es muy importante que haya una continuidad en el esfuerzo publicitario, - pues sus esfuerzos tienden a ser retardados y acumulativos. La agencia publicitaria que ponga en marcha el programa de publicidad, lo deberá hacer dentro de una mentalidad mercadotécnica y así comprender la importancia de su plan. - Debe considerar también que éste va a ser solamente un elemento más dentro de un programa mercadotécnico total.

La publicidad bancaria no ha desarrollado todavía una "filosofía" propia, debido a su origen relativamente reciente. Ha tenido básicamente un desarrollo por imitación de la publicidad para productos de consumo popular.

Sin embargo ha tenido ciertos rasgos particulares que poco a poco van marcando su filosofía propia, como son:

- La publicidad bancaria ha canalizado con más fuerza su efecto para la creación de su propia imagen comercial y para motivar al público a usar sus servicios.
- Existen dos sectores básicos en el mercado bancario; el popular, masivo de personas físicas y el selectivo, de personas morales. Aspectos

que no se distinguen tan marcadamente en la publicidad de producto.

- Los servicios bancarios son complementarios entre sí, y por esta causa se pueden hacer ventas simultáneas en muchos de ellos.
- La publicidad debe considerar que el cliente que compra un servicio, generalmente continúa usándolo. Lo que no sucede como regla general en la compra de un producto.
- La publicidad realizada en un banco debe considerar de antemano los mecanismos psicológicos que trae consigo el uso del dinero.

Los publicistas tratan de enviar mensajes a una audiencia seleccionada, pero debido a que se utilizan en la mayor parte de los casos medios masivos, los mensajes muchas veces caen fuera de lo precisado.

¿Cómo actúa el consumidor ante esto?

En primer lugar la persona en base a experiencias anteriores, se fijará en aquellos anuncios que son referidos a artículos de un género, dentro de éstos la clase que acostumbra a usar y además fijará su atención en las diversas marcas existentes.

Para que un mensaje llegue a ser considerado por el prospecto a la compra, implica que tuvo que tener el suficiente empuje para lograr filtrarse entre tantos mensajes dirigidos simultáneamente.

Finalmente la actuación del público será el probar el concepto anunciado y al mismo tiempo el deseo de obtener información más completa. El consumidor reconoce a la publicidad como una representación de un solo lado para evaluar el producto; debe él verlo y usarlo por sí mismo.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Definición.

El lanzamiento publicitario se efectúa en forma de campaña, la cual encierra la idea de existencia de un conjunto de elementos que, convenientemente seleccionados y coordinados serán la causa de las reacciones en el consumidor.

Cuando una organización quiere anunciar sus productos o servicios, el primer paso sería seleccionar una Agencia Publicitaria, para que sea la encargada de su Estrategia de Publicidad, y en caso de que la empresa tenga un departamento especial ya sea de mercadotecnia o de publicidad, cumplirá la misma función.

William J. Stanton define a la campaña como: "una serie de esfuerzos interconstruidos alrededor de un tema o una idea, y diseñados para alcanzar una meta predeterminada", bajo esta misma concepción André Cadet en su libro "La Publicidad; del instrumento económico a la institución social", define a la campaña en forma más precisa afirmando que es, "Una serie integral de esfuerzos de promoción, planificados y coordinados, reunidos alrededor de una idea y destinados a conseguir un determinado fin".

Hay que mencionar que los esfuerzos de promoción a que hace referencia la definición anterior son:

- El programa de Publicidad.-

El cual se encuentra determinado por una consecución de anuncios distribuidos y con una ubicación estratégica.

- El esfuerzo del personal de ventas.-

Se determina en razón al programa de publicidad contemplando a la fuerza de ventas la cual tiene como propósito demostrar y explicar los beneficios del producto que sobresalen en el anuncio.

- Los recursos de promoción de ventas.-

Como el exhibidor en el punto de venta y los materiales necesarios deben ser coordinados con los otros aspectos de la campaña.

- La administración de la distribución física.-

Se deben asegurar las existencias adecuadas del producto y que éstas se encuentren disponibles en los puntos de venta antes del inicio de la campaña.

En lo que se refiere al fin determinado se considera que éste, y los motivos del cliente, determinarán qué aspectos de venta serán enfatizados y se considera que la campaña redonda sobre una idea central, ésta es permeable a todos los esfuerzos promocionales y tiende a unificar la campaña. Como tal, se relaciona a los objetivos de la campaña y al comportamiento del cliente, y además expresa los beneficios del producto.

Lo que caracteriza a toda campaña de publicidad, no es la cuantía monetaria que en la misma se emplee, sino estar fundamentada en una base técnica de organización que la convertirá en un conjunto armónico y homogéneo.

CONCLUSIONES

Las instituciones bancarias que trabajen con un programa de mercadotecnia coordinado e integren al mismo, su concepto y administración, estarán en una etapa más avanzada de desarrollo en comparación con la competencia y contarán con elementos necesarios para lograr más eficientemente sus metas institucionales.

El Banco de hoy en día es muy diferente al del pasado y seguramente al del futuro. Sin embargo, las lecciones que la historia nos proporciona sobre viven a los cambios, y es por ello que la banca no debe dejar de reconocer el valor que le da la mercadotecnia. El hecho de que esté regulada estrictamente y sea el estado quien la administre como propiedad de la Nación, no implica que esté limitada en cuanto a su enfoque mercadológico.

Muchos bancos en los diversos países han cometido el error de considerar que el negocio es el de la banca tradicional, de recepción de depósitos y otorgamiento de créditos fundamentalmente, en lugar de definirlo como el de satisfacer todas las necesidades financieras actuales y futuras de los usuarios.

La mayoría de los banqueros admite que hay mucha similitud en los servicios que pueden ofrecer, y que el usuario tiene varias alternativas para escoger, éste no se preocupa de cual se trate, siempre y cuando le resuelva satisfactoriamente sus necesidades financieras. Por lo que se deduce que la clave del éxito radica en la calidad y atención de lo que ofrecen.

Por lo tanto, el crecimiento de las utilidades de una Institución será dí

rectamente proporcional al grado de satisfacción de sus clientes.

La mercadotecnia, su concepto y administración son términos del presente y del futuro; su aplicación en la organización bancaria requiere de un total compromiso en todos los niveles de la misma.

Una vez asimilada, el éxito se obtendrá mediante el respaldo de una efectiva organización de mercadotecnia que coordine los esfuerzos y los dirija hacia una meta final. La satisfacción del usuario, el crecimiento de la organización y el consiguiente impulso económico del país.

Las instituciones bancarias requieren de una acertada planeación estratégica, analizar y segmentar con claridad el mercado, anticiparse y reaccionar con rapidez a los cambios dentro y fuera de su ambiente, innovar y crear nuevos servicios, promocionarlos, mejorar la calidad de los mismos, elevar la capacitación técnica y profesional de su personal, desarrollar su propia tecnología, es así como se considera que son los bancos los responsables de llevar a cabo su propia iniciativa para crear nuevos instrumentos y campos de operación, teniendo siempre presente las necesidades de los usuarios y las prioridades nacionales.

En un ambiente de constante evolución, de cambios cada día más frecuentes de múltiples avances tecnológicos, de mayor incertidumbre, de inflaciones aceleradas, de inestabilidad en la paridad monetaria, etc., el público, cada vez más conocedor tiene nuevos anhelos y necesidades que desea satisfacer. — Por ello, las instituciones bancarias necesitan valorar el medio ambiente con profundo sentido de mercadotecnia, si es que desean conservar y expandir la misión social y económica que les corresponde.

Al considerar las limitaciones que rodean a este ámbito bancario, creemos oportuno desglosar un poco más estos límites con base a cinco factores — que son:

Factor Demográfico.— El mercado bancario está constituido por personas o entidades que manejan efectivo, y cuanto mayores sean éstas en la zona, mayores serán las posibilidades de mercado.

Para ello hay que tener en cuenta el radio de influencia de la zona elegida, y establecer los límites de la misma en función a la extensión, comunicaciones, competencia, riqueza y, sobre todo, a la densidad demográfica.

Factor Económico.— Teniendo en cuenta que el elemento objetivo del mercado bancario es el dinero, los condicionamientos económicos de la ciudad o de la zona son fundamentales para el desarrollo de la Institución.

En las ciudades, su principal impulso son las fuentes de producción. La industrialización trae consigo el desarrollo y éste genera más fuentes de producción, lo que implica un crecimiento de la población. En cambio, en las ciudades o pueblos donde decrecen sus fuentes de producción, sus habitantes emigran hacia lugares con posibilidad de mayores ingresos, lo que trae un decrecimiento de la población y del comercio. Es en definitiva, el factor económico el condicionante a su vez del factor demográfico. Es importante tener en cuenta que el factor económico engendra a su vez establecimientos de la competencia en mayor o menor número.

Factor Cultural y Social.— El sentido del ahorro, la cultura y las motivaciones de las personas y entidades que constituyen también el mercado, es decisivo para el volumen de depósitos. Tanto en las familias como en las empresas, e independientemente de sus ingresos o beneficios, ha de existir un —

sentido armónico dentro de las necesidades generales de gasto y financiación.

Si no existe el correspondiente equilibrio, la desorganización trae consigo la inestabilidad del mercado.

La Oferta.- Evidentemente, dentro del área de mercadotecnia poco se puede actuar sobre la conducta de las restantes empresas bancarias. Por ejemplo, y como es lógico, la banca tiene inclinación por situarse en las zonas más ricas y demográficamente mejor servidas. Esto provoca la acumulación de un exceso de sucursales en determinadas zonas, y por el contrario, origina escasez en otras; perjudicando el desarrollo armónico de la economía, así como de los servicios de los propios bancos.

Reglamentación Oficial.- El Sector Bancario es uno de los más afectados por la administración central en cuanto a las normas que lo regulan. El área de mercadotecnia de la empresa bancaria, no puede ni siquiera ejercer la más mínima influencia en este apartado, por lo que constituye el límite más estricto a considerar.

Una vez definido el campo de actuación, vamos a establecer las variables que intervienen en dicho campo, y que son las que el departamento de mercadotecnia en su sentido más integral puede utilizar y darles los valores que mejor crea convenientes para la cumplimentación de los fines, teniendo en cuenta las limitaciones ya mencionadas.

Localización.- Se considera el lugar donde el producto viene consignado al cliente (en contraposición del lugar donde el producto se fabrica). Especialmente en el caso de la empresa bancaria, el lugar material donde se encuentra la sucursal es el lugar donde uno se puede imaginar que el producto

viene fabricado y consignado al cliente y determinante, por tanto, de la adquisición por el mercado.

El ámbito territorial en que el banco puede maniobrar está, no obstante, delimitado en parte a través de la legislación bancaria.

Precio.- Otra de las variables de maniobra, capaz de atacar por sí sola segmentos y niveles de mercados, es el precio.

En una empresa bancaria, el precio viene determinado por dos características principales: el nivel de interés, que es la medida de la remuneración del dinero recogido o prestado en función del tiempo; y los tipos de comisiones, es decir, la medida de compensación que la banca recibe del cliente por el parcial reflejo de los gastos ocasionados por el servicio utilizado.

La decisión de variar tanto el interés como las comisiones, son aspectos que en la empresa bancaria se toman a nivel nacional, y la eventual diferencia de aplicaciones viene rápidamente absorbida por la analogía del comportamiento de las otras empresas, anulando, por tanto, sus efectos de maniobra -- respecto del mercado. En particular, y en lo que afecta al tipo de interés, -- dado que el nivel de remuneración del dinero en el tiempo es uno de los principales factores de la política monetaria nacional, está totalmente ligado a la marcha de la economía, tanto interna de la nación como de la coyuntura internacional. Las empresas bancarias con sus decisiones en esta materia, no -- hacen sino constatar la realidad externa que les rodea.

Producto o servicio.- Es la variable más efectiva de maniobra de la empresa bancaria, en cuanto la contemplemos en su sentido más amplio, como componente de una serie de atributos (calidad, rapidez, fiabilidad, oportunidad, etc.) que el área de mercadotecnia puede cuantificar, según la política más --

adecuada, en toda su extensión: tipo, clase, forma, estacionalidad, etcétera.

Organización Comercial.- Hace referencia a la estructura comercial necesaria para poder ejecutar las políticas y programas establecidos y que, evidentemente, está dentro del área de mercadotecnia el definir su configuración. Dicha estructura comprende tanto al personal denominado *directo como al *indirecto*, siempre y cuando pertenezcan al área de mercadotecnia.

Ya habiendo reconocido la importancia de la mercadotecnia, y desde el momento que hablamos de una banca nacionalizada, la palabra "competencia" deja de tener un valor absoluto para convertirse en algo relativo.

Sin embargo, esta competencia debe existir, porque ayudará, con el esfuerzo conjunto de todas las instituciones participantes, a dinamizar la actividad bancaria y financiera del país, despertará mayor interés en el uso de los servicios financieros que se ofrecen y contribuirá a reactivar la economía en varios sentidos.

Por otra parte, irremediablemente existe y existirá una competencia interna que se refiere en forma más concreta a la eficacia de cada institución para alcanzar sus objetivos corporativos, lo cual es muy sano porque hace que prevalezca el sentido de utilidad, servicio y productividad en todos los bancos nacionalizados.

Con base a los puntos mencionados anteriormente; sugerimos llevar a cabo los programas de mercadotecnia de una manera más eficiente, de tal forma que beneficie a la propia institución como a nuestra sociedad.

ANEXO I

PRIMER INFORME DEL LIC. MIGUEL DE LA MADRID HURTADO.

"LA NACIONALIZACION DE LA BANCA".

EL 10. DE DICIEMBRE ME PROPUSE GARANTIZAR EL MANEJO HONESTO Y EFICIENTE DEL AHORRO DE LA SOCIEDAD Y SU CANALIZACION A LAS PRIORIDADES NACIONALES, SE HA AVANZADO EN LA DEFINICION DE SU MARCO JURIDICO Y ADMINISTRATIVO CON BASE EN EL ARTICULO 28 CONSTITUCIONAL, SE REGLAMENTO LA PRESTACION DE ESTE SERVICIO DECIDIENDO LAS NUEVAS CARACTERISTICAS DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS COMO SOCIEDADES NACIONALES DE CREDITO Y LA CREACION DE ORGANOS DE GOBIERNO Y VIGENCIA EFICIENTES Y PARTICULARES PARA CADA UNA DE LAS INSTITUCIONES ADICIONALMENTE PARA RACIONALIZAR SU OPERACION SE HA INICIADO LA INTEGRACION DE BANCOS NACIONALIZADOS EN ORGANIZACIONES MAS COMPACTAS PARA DISMINUIR SUS GASTOS DE OPERACION Y ELEVAR SU PRODUCTIVIDAD EN EL DECRETO DE LA NACIONALIZACION DE LA BANCA SE PLANTEO EL COMPROMISO DE PAGO JUSTO POR CONCEPTO DE INDEMNIZACION A LOS ANTIGUOS PROPIETARIOS CON EL MAS ESTRICTO APEGO A LA NORMA ACTIVIDAD VIGENTE EN LA MATERIA.

INICIAMOS DESDE DICIEMBRE LA VALUACION DE CADA BANCO, ESTABLECIMOS PUBLICAMENTE NORMAS, CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS CLAROS PARA EVALUAR CADA RENGLON DE ACTIVO Y PASIVO.

SE HAN ESCUCHADO LOS PUNTOS DE VISTA DE LOS DIRECTAMENTE INVOLUCRADOS Y SE HA CUIDADO EL INTERES DE LOS AHORRADORES, EL PROCESO DE DETERMINACION DEL MONTO DE LA INDEMNIZACION FUE LARGO Y ARDUO POR EL CUIDADO QUE SE HIZO Y LA MAGNITUD DE LAS OPERACIONES INVOLUCRADAS LO HEMOS YA CONCLUIDO Y SE HA INICIADO LA INDEMNIZACION, LA FORMA DE PAGO SERA CON BONOS GUBERNAMENTALES A DIEZ AÑOS DE PLAZO CON TRES DE GRACIA, LOS INTERESES QUE PAGARAN ESTOS BONOS SERAN A PLAZOS DE MERCADO CON PAGOS TRIMESTRALES, HEMOS ACTUADO ESCRUPULOSAMENTE CON JUSTICIA Y APEGO ESTRICTO A LA LEY EVITANDO DESEMBOLSOS MONETARIOS INMEDIATOS

PARA PROTEGER LAS LIMITADAS DISPONIBILIDADES PRESUPUESTALES.

AL CONCLUIR EL PROCESO DE LA INDEMNIZACION BANCARIA MI GOBIERNO INICIARA UN PROGRAMA DE REORDENACION GRADUAL BREVE PROFUNDA DEL SISTEMA BANCARIO FINANCIERO MEXICANO.

REITERO MI COMPROMISO DE OPERAR LA BANCA NACIONALIZADA CON CRITERIO RIGUROSA-
MENTE TECNICOS Y DE ESCRUPULOSA HONRADEZ.

EL OBJETIVO QUE NOS ORIENTARA ES EL DE MANEJAR EL AHORRO PUBLICO CON ABSOLUTA PROTECCION PARA LOS DEPOSITANTES Y CON UNA CANALIZACION ACORDE CON LAS PRIORIDADES DE LA POLITICA NACIONAL EN TERMINOS DE EFICIENCIA Y SIN DESCRIMACIONES SUBJETIVAS PARA LOS USUARIOS DE CREDITO, EL MANEJO DE LOS FONDOS CONFIA-
DOS A LA BANCA MEXICANA SERA OBJETO DE GARANTIA PERMANENTE POR EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA, SU OPERACION SE HARA CON CRITERIOS OBJETIVOS Y PROFESIONALES ---
PROTEGEREMOS Y ESTIMULAREMOS A LOS EMPLEADOS Y FUNCIONARIOS BANCARIOS, LOS ---
BANCOS NO SERAN OBJETO DE BOTIN POLITICO. LOS LINEAMIENTOS DE POLITICA ENUN-
CIADOS SERVIRAN DE BASE A UNA LEGISLACION BANCARIA TOTALMENTE RENOVADA A CUYO ESTUDIO Y PROYECTO NOS ABOCAMOS AHORA DE TAL FORMA QUE PUEDE SER CONSIDERADA POR EL HONRABLE CONGRESO DE LA UNION DURANTE 1984.

1o. SEPTIEMBRE 1983.

ANEXO II

México D.F. a 2 de Septiembre de 1982 .

José Lopez Portillo, Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que al ejecutivo confiere la Fracción I del artículo 89 de la Constitución General de la República, y con fundamento en el artículo 27 Constitucional los artículos 1o., fracciones I,V,VIII y IX, 2o., 3o., 4o., 10o y 20o de la Ley de Expropiación, 28, 31, 32, 33, 34,-37, y 40 de la ley Organica de la Administración Pública Federal, 1o., y demás relativos de la LGeneral de Instituciones de Crédito y Organizaciones -- Auxiliares; y

CONSIDERANDO

que el servicio público de la banca y del crédito se ha venido concesionando por parte del Ejecutivo Federal, a través de contratos administrativos, en personas morales constituidas en forma de sociedades anónimas, con objeto de que colaboraran en la atención del servicio que el Gobierno no podía proporcionar integralmente; Que la concesión por su propia naturaleza, es temporal, pues solo puede subsistir mientras el Estado por razones económicas, administrativas o sociales, no se pueda hacer cargo directamente de la prestación del servicio público; Que los empresarios privados a los que se había concesionado el servicio de la banca y del crédito en general han obtenido con creces ganancias de la explotación del servicio, creando además, de acuerdo a sus intereses, fenómenos monopólicos con dinero aportado por el público en general, lo que debe evitarse para manejar los recursos captados con criterios de interés general y de diversificación social de crédito, a fin de que llegue a la mayor parte de la población productiva y no se siga concentrando en las capas más favorecidas de la sociedad;

Que el ejecutivo a mi cargo estima que, en los momentos actuales, la Administración Pública cuenta con los elementos y experiencia suficientes para hacer-

se cargo de la prestación integral del servicio público de la banca y del crédito, considerando que los fondos provienen del pueblo mexicano, inversionista y ahorrador, a quien es preciso facilitar el acceso al crédito; Que el fenómeno de falta de diversificación del crédito no consiste tanto en otorgar una -- parte importante de créditos a una o varias personas determinadas, si no que lo que ha faltado es hacer llegar crédito oportuno y barato a la mayor parte de la población, lo cual es posible atender con la colaboración de los trabajadores bancarios y contando con la confianza del público ahorrador e inversionista: Que con objeto de que el pueblo de México, que con su dinero y bienes -- que ha entregado para su administración o guarda a los bancos, ha generado la estructura económica que actualmente tienen éstos, no sufra ninguna afectación y pueda continuar recibiendo este importante servicio público con la finalidad de que no se vean disminuídos en lo más mínimo sus derechos, se ha tomado la decisión de expropiar por causa de utilidad pública, los bienes de las Instituciones de Crédito Privadas.

DECRETO

- Artículo primero.

- Por causa de utilidad pública se expropián a favor de la Nación las instalaciones, edificios, mobiliario, equipo, activos, cajas, bovedas, sucursales, agencias, oficinas, inversiones, acciones o participaciones que tenga en otras empresas, valores de su propiedad, derechos y todos los demás muebles e inmuebles, en cuanto sean necesarios, a juicio de la Secretaria de Hacienda y Crédito Público, propiedad de las Instituciones de Crédito Privadas a las que se -- les haya otorgado concesión para la prestación de servicio público de banca y -- crédito.

- Artículo segundo.

- El Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaria de Hacienda y Crédito Pú

blico, previa la entrega de acciones y cupones por parte de los socios de las instituciones a las que se refiere el artículo primero, pagará la indemnización correspondiente en un plazo que no excederá de 10 años.

- Artículo tercero.

- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público y en su caso el Banco de México con la intervención que corresponda a las Secretarías de Asentamientos Humanos y Obras Públicas y de Comercio, tomarán posesión inmediata de las instituciones crediticias expropiadas y de los bienes que las integran, sustituyendo a los actuales organos de administración y directivos, así como las representaciones que tengan dichas instituciones ante cualquier asociación o institución u organo de administración o Comité Técnico, y realizarán los actos necesarios para que los funcionarios de niveles intermedios y en general los empleados bancarios, conserven los derechos que actualmente disfrutaban, no sufriendo ninguna lesión con motivo de la expropiación que se decreta.

- Artículo cuarto.

- El Ejecutivo Federal garantizará el pago de todos y cada uno de los créditos que tengan a su cargo las instituciones a que se refiere este decreto.

- Artículo quinto.

- No son objeto de expropiación los valores y dinero propiedad de usuarios del servicio público de banca y crédito o cajas de seguridad, ni los fondos y fidei comisos administrados por los bancos, ni en general bienes muebles o inmuebles que no estén bajo la propiedad o dominio de las instituciones a que se refiere el artículo primero; ni tampoco son objeto de expropiación las instituciones nacionales de crédito, las organizaciones auxiliares de crédito, ni la banca mixta, ni el Banco Obrero, ni el City Bank, N.A., ni tampoco las oficinas de representación de entidades financieras del exterior, ni las sucursales de ban-

los extranjeros de primer orden.

- Artículo sexto.

- La Secretaría de Hacienda y Crédito Público vigilará conforme a sus atribuciones que se mantenga convenientemente el servicio público de banca y crédito, el que continuará prestandose por las mismas estructuras administrativas que se transformarán en entidades de la Administración Pública Federal y que tendrán la titularidad de las concesiones, sin ninguna variación. Dicha Secretaría contará a tal fin con el auxilio de un Comité Técnico Consultivo, integrado con representantes designados por los titulares de las Secretarías de Programación y Presupuesto, del Patrimonio y Fomento Industrial, del Trabajo y Previsión Social, de Comercio, Relaciones Exteriores, Asentamientos Humanos y Obras Públicas, así como de la propia Secretaría de Hacienda y Crédito Público y del Banco de México.

- Artículo septimo.

- Notifiquese a los representantes de las Instituciones de crédito citadas en el mismo publíquese por dos veces en el Diario Oficial de la Federación, para que sirva de notificación en caso de ignorarse los domicilios de los interesados.

JOSE LOPEZ PORTILLO
Presidente de los Estados
Unidos Mexicanos.

B I B L I O G R A F I A

JONES, Manley Howe, The Marketing Process, Harpes Row, Publishers, New York, Evanston, London, 1970.

STANTON, William J., Fundamentos de Mercadotecnia, McGraw-Hill Book Co, Nueva York, Nueva York, 1964.

KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana, México, 1977.

Kotler & COX, Estudios de Mercadotecnia, Editorial Diana, 1a. edición, México, 1975.

CANFIELD, Bertrand, Administración de Ventas, Editorial Diana, 2a. edición, - México, 1975.

LEVITT, Theodore, Mercadotecnia para el desarrollo de los negocios, McGraw-Hill, Inc., Nueva York, 1974.

FARIAS GARCIA, Pedro, PEREZ MURILLO José, Qué es un Banco, Guadarrama Impresores, S.A., México, 1977.

SAYERS, R.S., La Banca Moderna, Edit. Fondo de Cultura Económica, México, -- 1973.

AYALA MARTOS, Román, Técnica de la Distribución, Estudio de Mercados, Publicidad, Venta, Public Relations, Talleres Tipográficos. Madrid, 1979.

NORMAN, Maier, Confesiones de un Publicitario, Barcelona, Oikos-Tau, S.A., 1980.

VILLEGAS, Eduardo, El Sistema Financiero Mexicano, Edit. Laro, 1985.