

56  
201



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA IMAGEN DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR, S.N.C. EN EL AREA METROPOLITANA DEL D. F.

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
P R E S E N T A N :

**ALEJANDRA LEYVA VALLEJO**  
**DAVID PADILLA REYES**  
**MYRNA REZA ARANDA**

ASESOR DEL SEMINARIO:

L.A. E. LUIS FERNANDO RUILOBA PÉREZ



MEXICO, D. F.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**1998**  
257973.



## **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.

## AGRADECIMIENTOS

---

**¡GRACIAS! A:**

**LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO Y A LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN.**

Por aportarnos valiosos elementos para desarrollarnos como profesionistas a lo largo de nuestras vidas.

**EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR, S.N.C.**

Por confiar en nosotros para la realización de la presente investigación y en especial a las siguientes personas:

- LIC. RICARDO PÉREZ PALACIOS. Subdirector de Mercadotecnia y Publicaciones.
- LIC. CLARA YAÑEZ. Subdirectora de Evaluación de Sucursales.
- LIC. KATHIA SILVA ARROYO. Coordinadora de Relaciones Públicas.
- Y a todas aquellas personas que gentilmente accedieron a contestar los cuestionarios.

**L.A.E. LUIS FERNANDO RUILOBA PÉREZ.**

Director del Seminario de Investigación.

Por su gran dedicación, apoyo y confianza para el desarrollo del seminario de investigación.

**ALEJANDRA, DAVID Y MYRNA.**

## DEDICATORIAS

---

### **DEDICO MI TESIS**

#### **A DIOS:**

Por estar conmigo en todo momento y por permitirme terminar mis estudios profesionales satisfactoriamente. GRACIAS.

#### **A MIS PADRES LEONARDO Y ALEJANDRA:**

Por su gran amor, comprensión, por apoyarme siempre en todo y por confiar en mí. LOS QUIERO MUCHO.

#### **A NORMA (mi hermana y amiga):**

Por todo tu apoyo y ayuda para la terminación de mi tesis, pero sobre todo por tu cariño y comprensión. TE QUIERO MUCHO.

#### **A LEO (mi hermano):**

Por tu ayuda para la elaboración de mi tesis y por que TE QUIERO MUCHO.

#### **A MYRNA Y A DAVID:**

Por confiar en mí para la realización de esta investigación, pero sobre todo por su amistad. ¡GRACIAS AMIGOS!

## DEDICATORIAS

---

### **A MI FAMILIA POR SU APOYO INCONDICIONAL:**

- A mi abuelita Lupita.
- A mi abuelito Cosme.
- A mi tía Lilí y mi tío Lalo.
- A las Familia Leyva Sierra, Leyva Amaro y Pérez Leyva.

Y a toda la Familia Vallejo.

### **A MIS AMIGOS POR SU APOYO Y CARÍÑO INCONDICIONAL**

- Ma.del Carmen Romero Hdez.
- Rocío G. Espinosa Luna
- Arcelia Cruz Ruíz
- Verónica Munguía Pérez.
- Mariela López Mendoza
- Olga L. Pinelo Rodríguez
- Erika Rojas Velázquez.
- Claudia Emma Soria Rojo.
- Juan Manuel Montes de Oca.

**ALEJANDRA.**

## DEDICATORIAS

---

### **DEDICO MI TESIS**

#### **A DIOS:**

Por haberme dado la oportunidad de recibir el regalo más grande y preciado del mundo "la vida" en compañía de las personas más importantes y amadas para mí, MI FAMILIA, dándole gracias por su gran ayuda en los momentos de desesperación, dándome paciencia, por impulsarme en los momentos más difíciles de mi carrera, por darme siempre la esperanza de seguir mejorando cada día y por permitirme alcanzar una de las metas más importantes para mí.

#### **A MIS PADRES MARIO PADILLA Y MA. TRINIDAD REYES:**

Quienes con su cariño, apoyo y comprensión al igual que con sus consejos, me motivaron en todo momento para seguir adelante.

#### **A MI HERMANA VERÓNICA:**

Por haberme ayudado a ser un estudiante tenaz con aspiraciones y deseos de superación y por su gran apoyo en todo momento.

#### **A UNA PERSONA MUY ESPECIAL PARA MI, ADRIANA ANAYA Y A LA FAMILIA ANAYA LÓPEZ:**

Por apoyarme en los momentos difíciles de mi carrera y por motivarme a alcanzar la superación.

## **DEDICATORIAS**

---

### **A LA PEQUEÑA MYRNA Y A LA TIRIRONGUIS ALEJANDRA, MIS BUENAS AMIGAS Y COMPAÑERAS DE TESIS:**

Por darme la oportunidad de compartir juntos el éxito de este trabajo, por tener paciencia, ayudarme y apoyarme en los momentos difíciles, durante el tiempo que llevamos de conocernos, y por compartir tristezas y alegrías en esta etapa tan importante de nuestras vidas.

### **A MIS AMIGO GABRIEL CALDERÓN E ISRAEL RODRÍGUEZ:**

Por ayudarme a superar los momentos difíciles de mi carrera y por su apoyo incondicional en todo momento al igual que por su gran amistad.

### **A MIS ABUELITOS ALFREDO, SALOMÉ, AMALIA, Y A MIS TIOS Y PRIMOS:**

Por su gran cariño, confianza y apoyo.

### **A MIS MAESTROS Y ALUMNOS DE LIMA-LAMA:**

Por llevarme por un camino positivo y darme fuerzas para superarme día con día.

### **A TODOS MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS DE CARRERA**

Que compartieron conmigo preocupaciones y momentos de alegría en especial a: Mariela, Susana, Emma, Marisol, Manuel, Jorge Serrano e Israel Martínez.

**DAVID.**

## DEDICATORIAS

---

### **DEDICO EL PRESENTE TRABAJO:**

#### **A DIOS:**

Por haberme haberme dada tanto.

#### **A MIS PAPÁS:**

Por todo su apoyo y cariño, así como por todos sus esfuerzos realizados para formarme. ¡Gracias, Los Quiero!

#### **A ALEJANDRA Y DAVID:**

Por haber estado conmigo en este momento tan importante, por darme su amistad, confianza y apoyo. ¡ Nunca cambien !

A todas aquellas personas que en algún momento de mi vida estuvieron presentes, brindándome todo su apoyo cuando más lo necesitaba.

## DEDICATORIAS

---

**A MI FAMILIA, QUE SIEMPRE ME ALENTO PARA SEGUIR ADELANTE:**

\*A mi prima Ma. de Jesús Ocampo

\*A mi sobrina Teresa García Ocampo

\*A mi tío Jorge Reza Estrada

\*A mi tía Agueda Reza Estrada

\*A las familias: Aranda Mata, Ocampo Aranda, Trujillo Aranda, Aranda Muñoz y Aranda Rodríguez.

**MYRNA.**

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>i</b>
<b>CAPÍTULO 1. LA IMAGEN</b>	<b>1</b>
1.1. ¿Qué es la imagen?	1
1.2. Factores que influyen para controlar la imagen.	3
1.3. La importancia de la imagen.	4
<b>CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES</b>	<b>6</b>
2.1. ¿Qué es BNCI?	6
2.2. Breve historia del Banco Nacional de Comercio Interior.	6
2.3. Los cambios de denominación social.	7
2.4. La desaparición de la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones en el Banco Nacional de Comercio Interior.	8
2.4.1. La Dirección de Comunicación Social.	9
2.4.2. La Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones.	10

2.4.3. La estructura organizacional de la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones.	10
2.4.3.1. Organigrama de la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones.	12
2.4.4. Funciones del área de Mercadotecnia y Publicaciones, en apoyo al fortalecimiento de la imagen.	13

<b>CAPÍTULO 3. LA IMAGEN ACTUAL DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR Y SU MERCADO META</b>	<b>15</b>
3.1. Identidad visual.	15
3.1.1. El símbolo.	15
3.1.2. El Logotipo.	16
3.1.3. El nombre comunicativo.	17
3.1.4. El color.	17
3.1.5. La tipografía.	18
3.1.6. El slogan.	18
3.2. El mercado meta del BNCI.	20

3.2.1. ¿Quiénes forman el mercado meta del BNCI?	20
3.2.2. Características principales del mercado meta desde el punto de vista del Banco Nacional de Comercio Interior.	22

## **CAPÍTULO 4. LA IMAGEN DEL BNCI ANTE SUS CLIENTES EN EL ÁREA**

<b>METROPOLITANA DEL D.F.</b>	23
4.1. Antecedentes de la investigación.	23
4.1.1. Objetivo general de la investigación.	23
4.1.2. Objetivos específicos.	23
4.1.3. Técnicas para la obtención de información.	24
4.1.4. Determinación del universo.	24
4.1.5. Determinación de la muestra.	28
4.1.6. Sustitución de datos en la fórmula.	29
4.1.7. Muestra del cuestionario aplicado en las sucursales del BNCI.	31
4.1.7.1. Resultados y análisis por pregunta de los cuestionarios aplicados en las sucursales	

del BNCI.	36
4.1.7.2. Cruzamientos entre las preguntas del cuestionario aplicado en las sucursales del BNCI.	88
4.1.8. Muestra del cuestionario aplicado en los locales de los clientes del BNCI.	92
4.1.8.1. Resultados y análisis por pregunta de los cuestionarios aplicados en los locales de los clientes del BNCI.	97
4.1.8.2. Cruzamientos entre las preguntas del cuestionario aplicado en los locales de los clientes del BNCI.	147
4.1.9. Cruzamiento entre las preguntas de los dos cuestionarios aplicados en la investigación.	151
<b>CONCLUSIONES</b>	155
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	161

## **INTRODUCCIÓN**

Esta obra fué elaborada como respuesta a una invitación del Banco Nacional de Comercio Interior (BNCI), el cual propuso la realización de una investigación de mercado como tema para el desarrollo del seminario de investigación (tesis), a través del representante de la hoy desaparecida Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones Lic. Ricardo Pérez Palacios Durán.

Esta propuesta fué de gran interés para ambas partes; por una parte, satisfacer la inquietud y necesidad del BNCI de conocer por qué los esfuerzos de mercadotecnia para fortalecer la imagen del banco no daban los resultados esperados. La versión de la subdirección, con base en su criterio, fue que sus clientes no conocían su logotipo, slogan y su nombre era confundido.

Por otra parte, la investigación representó para nosotros la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos a través de nuestros estudios profesionales, asimismo brindar un servicio a la sociedad mexicana.

Desafortunadamente, ya iniciada la investigación la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones desapareció, pero gracias al apoyo de la Lic. Clara Yañez, Subdirectora de Evaluación de Sucursales, el estudio pudo continuar sin mayores contratiempos.

Para realizar esta investigación y alcanzar nuestro objetivo se llevó a cabo una investigación documental y de campo, usando como herramienta principal: el cuestionario.

La presente investigación se divide en 4 capítulos:

- En el primer capítulo, se trata de la importancia de la imagen para cualquier organización y los factores que influyen para controlarla.

- En el segundo capítulo, se exponen los antecedentes del Banco Nacional de Comercio Interior y la desaparición de la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones.
- En el tercer capítulo, se trata la imagen actual del banco y su mercado meta.
- Por último en el cuarto capítulo se lleva a cabo la investigación de mercado, la cual tiene la finalidad de recopilar datos para conocer por qué los esfuerzos realizados por fortalecer la imagen del banco no dan los resultados esperados.

La investigación que se presenta tiene gran relevancia principalmente por tratarse de un caso real y con el objetivo de que el Banco Nacional de Comercio Interior cuente con información que lo ayude a prosperar, desarrollarse y tener una mayor participación en el mercado, dado a la situación difícil en la que actualmente se encuentra .

## **CAPITULO 1. LA IMAGEN**

Toda empresa se encuentra en un ambiente de presión ante los clientes, prensa, gobierno, competencia, etc. Por lo que tiene que proyectar estabilidad, seguridad y actitud emprendedora, con el propósito de beneficiar a la sociedad. Es común que crear una imagen resulte complicado, debido a que los dirigentes o encargados de elaborar la personalidad de la organización, carecen de una clara idea de lo que debería ser la identidad o imagen real de la empresa, por lo que es necesario establecer, que es la IMAGEN.

### **1.1. ¿QUÉ ES LA IMAGEN?**

El concepto de imagen, se refiere a la personalidad creada para una empresa, es decir, "no es una dimensión o cualidad que la misma posee, es el resultado de un esfuerzo, que consiste en descubrir, sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial".<sup>1</sup>

Dicho de otra forma, son todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente guarda respecto a una empresa.

Al hablar de imagen, es imprescindible analizar lo siguiente:

La personalidad creada por las diferentes ideas, signos, principios y objetivos que la han hecho distinguirse de la competencia en el pasado y en el presente, exigiendo también una representación visual

---

<sup>1</sup> TEJADA, Palacios Luis. Gestión de la imagen corporativa. Colombia. Editorial. Norma, 1987, pagina 3.

o física que es la característica externa visible de la empresa, para ser identificada por el mercado meta y la sociedad en general.

Sin embargo, una organización no puede confiarse sólo en un sistema visual llamativo, ya que si dedica todos sus esfuerzos de imagen en la creación de un símbolo, un logotipo y olvida el respaldo a estos, a través de un comportamiento acorde con lo que se trata de proyectar, sólo se podrá considerar como un gran y vistoso aparador, pero sin personalidad.

De lo anterior, Luis Tejada Palacios en su libro: Gestión de la Imagen Corporativa, menciona que la imagen de una empresa, está constituida por dos aspectos fundamentales:

1) La autoevaluación.

Es el inicio de una actividad que consiste en buscar en el pasado, los documentos, patrones de comportamiento, signos físicos, etc., que han distinguido a la empresa, a través del tiempo.

2) El listado.

Es el establecer principios, objetivos, ideas, etc. que deben guiar la imagen de la empresa, en el presente y en el futuro.

De esta forma se puede decir que la imagen que se desee proyectar a los clientes debe empezar desde el interior de la misma organización, ya que si se siente bien, se ve bien.

## **1.2. FACTORES QUE INFLUYEN PARA CONTROLAR LA IMAGEN.**

La idea de crear una imagen empresarial no solo pretende producir una personalidad identificable y dejarlo para que esta imagen crezca y se mantenga por si sola, es todo un trabajo de apoyo constante a la imagen, por lo que se tiene que llevar un control de la misma para saber como dirigir los esfuerzos.

Tomas F. Garbett, en su libro: Imagen Corporativa, establece seis factores de apoyo para el control de la imagen:

### **1.- La realidad de la compañía misma.**

En este factor influyen algunas características de la organización como: la estructura, el tamaño de la empresa, el sector al que pertenece, los productos y/o servicios que vende. Éstas son las materias primas que contribuyen a fijar la imagen.

### **2.- La medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia.**

Las compañías tienen que trabajar para lograr que aquello que ofrecen se muestre interesante, de manera que se divulgue de forma satisfactoria.

### **3.- Diversidad de la compañía.**

Los mensajes de la compañía deben ser tan diversos, como tantos productos o servicios ofrezca.

4.- Esfuerzo de comunicaciones.

Las empresas que más se esfuercen por tener y mejorar una imagen, son las que logran ser más conocidas y tener una reputación positiva.

5.- El tiempo.

Nada sucede de la noche a la mañana. La imagen de una empresa luce mejor a través del tiempo.

6.- Desvanecimiento de la memoria.

La memoria y el recuerdo de las personas, suelen desaparecer si no se hace un esfuerzo por fortalecer la imagen.

### **1.3. LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN.**

La imagen ayuda a que una empresa se coloque en el pensamiento de las personas, es decir, la ayuda a posicionarse en la mente de su mercado de interés, de esta forma logrará ser recordada y reconocida.

“El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución, o incluso una persona.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad”<sup>2</sup>

En las páginas siguientes se hará un análisis de la imagen del Banco Nacional de Comercio Interior (B.N.C.I.), para que posteriormente si se requiere, hacer una propuesta que coadyuve a la imagen actual.

---

<sup>2</sup> RIES, Al y TROUT Jack. Posicionamiento. Editorial MC Graw- Hill. México 1993. Página 3.

## **CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES**

En el capítulo 1 se mencionó que, uno de los aspectos fundamentales para la imagen de una empresa es la autoevaluación, donde se buscan datos históricos de la empresa, para saber el comportamiento de la misma a través del tiempo.

Con el fin de conocer cuales son los antecedentes del Banco Nacional de Comercio Interior que puedan ayudar al estudio de la imagen, se hace una breve reseña histórica en las siguientes líneas:

### **2.1. ¿QUÉ ES B.N.C.I.?**

B.N.C.I. son las siglas del Banco Nacional de Comercio Interior, S.N.C., la cual es una institución de Banca de Desarrollo especializada en la atención integral del abasto, el comercio y los servicios.

### **2.2. BREVE HISTORIA DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR.**

El 31 de diciembre de 1941, el Presidente de la República autorizó el establecimiento de una Institución Nacional de Crédito y el 9 de enero de 1942, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, la creación del Banco del Pequeño Comercio del Distrito Federal, S.A. de C.V., (BANPECO) como una Institución de Depósito, Ahorro y Fiduciaria, con escritura 13389 y el 19 de abril de 1943 en la Notaría

No. 47, quedó constituida con un capital social de \$600,000.00 (SEICIENTOS MIL PESOS 00/100 M. N.), iniciando sus operaciones el primero de junio del mismo año.

El objetivo de la institución era brindar un apoyo económico suficiente, para que las Asociaciones de Comerciantes en Pequeño adquirieran, a tiempo y a bajo precio, los artículos de consumo necesario directamente con los productores, con el propósito de que dichos artículos fuesen ofrecidos en venta a precios accesibles y a nivel popular, así como para organizar y administrar el servicio de los Almacenes Generales de Depósito y promover la constitución de fideicomisos, para solucionar el problema de abastecimientos de artículos de consumo prioritario.

### **2.3. LOS CAMBIOS DE DENOMINACIÓN SOCIAL**

En el mes de julio de 1985, se expidió el Decreto correspondiente y el Reglamento Orgánico de BANPECO, otorgándosele la facultad para realizar operaciones de Banca Múltiple y de esta manera, ofrecer a su clientela toda la gama de servicios bancarios previstos en la Ley y otros más, propios de la institución.

En dicho ordenamiento se especifica el cambio de denominación social del Banco del Pequeño Comercio del D.F., S.A de C.V., en Banco Nacional del Pequeño Comercio, S.N.C., Institución de Banca de Desarrollo. Esta nueva Ley y su Reglamento, establecía que el banco debía proporcionar asistencia técnica y capital de riesgo, fomentar la organización de empresas cuando se vinculen con la producción, comercialización y abastecimiento, asesorar y evaluar proyectos de interés social.

El 11 de diciembre de 1992, se publicó en el Diario Oficial de la Federación, el cambio de denominación social, a Banco Nacional de Comercio Interior, Sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo y en el que se establecen las bases para emprender acciones que destaquen su función como agente inductor del cambio, para fortalecer su participación en el desarrollo económico de las regiones y zonas del país con mayor rezago, así como fomentar el crecimiento del comercio interior, el abasto, los servicios y de aquellas ramas de actividad que por su importancia, le encomiende el Gobierno Federal.

#### **2.4. LA DESAPARICIÓN DE LA SUBDIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICACIONES EN EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR.**

En el BNCI, el área encargada del manejo de la imagen era hasta el mes de junio de 1997 la Dirección de Comunicación Social, a través de la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones.

La siguiente información, tiene el propósito de dar a conocer el área que fue la encargada de realizar todas las actividades para el fortalecimiento de la imagen de el BNCI.

### **2.4.1. LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**

En el BNCI, la Dirección de Comunicación Social realizaba diversas acciones con el fin de fortalecer la imagen del banco ante sus clientes.

Las actividades que realizaba eran las siguientes:

- Estrechar su relación con el área de Comunicación Social de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, para fortalecer su capacidad informativa ante los medios y apoyar las estrategias del sector financiero.
- Consolidar la relación del Banco con los medios impresos, radio y televisión, así como columnistas de los periódicos de circulación nacional.
- Elaborar y distribuir carteles, folletos y anuncios en las secciones especializadas en economía de los periódicos, para impulsar los instrumentos de capacitación.
- Enriquecer el contenido de las dos revistas que elabora la institución, una de carácter interno y otra externo, con material que impulse la integración de los trabajadores del Banco y refleje la forma en que la institución trabaja para apoyar a las empresas pequeñas y medianas en su acceso al crédito comercial.

#### **2.4.2. LA SUBDIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICACIONES.**

La Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones, era quien tenía la responsabilidad de llevar a cabo todas las acciones que proponía la Dirección de Comunicación Social para fortalecer la imagen del Banco.

#### **2.4.3. LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA SUBDIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA Y PUBLICACIONES.**

La Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones estaba dividida en dos áreas:

1.- El área de Publicaciones, la cual se dedicaba a la creación de revistas internas y externas.

Esta área se encontraba dividida en tres coordinaciones:

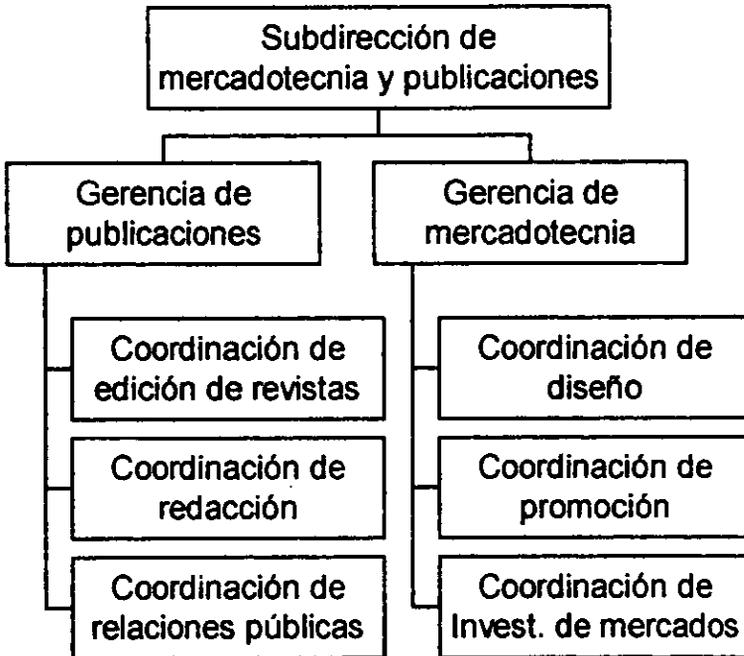
- Coordinación de Relaciones Públicas.
- Coordinación de Edición de Revistas.
- Coordinación de Redacción.

2.- El área de Mercadotecnia, la cual se dedicaba a promocionar los servicios que el Banco ofrece, evaluar el servicio a los clientes y todo lo referente a la imagen.

Esta área estaba dividida de la siguiente forma:

- Coordinación de Investigación de Mercados.
- Coordinación de Promoción
- Coordinación de Diseño.

### 2.4.3.1. ORGANIGRAMA DE LA SUBDIRECCIÓN DE MERCADOTÉCNIA Y PUBLICACIONES <sup>3</sup>



<sup>3</sup> Este organigrama fue proporcionado por la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones.

#### **2.4.4. FUNCIONES DEL ÁREA DE MERCADOTECNIA Y PUBLICACIONES, EN APOYO AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN.**

Según la información proporcionada por la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones, las actividades que ésta realizaba para fortalecer la imagen del Banco eran las siguientes:

1) Estudios de mercado que la misma área proponía.

Los estudios de mercado generalmente se realizaban con la finalidad de conocer que estaba sucediendo con la competencia, saber cuáles eran las necesidades de los clientes y realizar estudios de mercado que otras áreas del Banco proponían.

2) Creación de anuncios de radio.

3) Creación de slogan, nombres de campañas y elaboración de folletos para un servicio específico.

4) Diseño de Carteles.

5) Colaboración con el área de publicaciones realizando artículos para las revistas que el Banco editaba.

6) Buscaba inserción en los periódicos.

7) Creación de folletos.

8) Anuncios en general del banco.

Actualmente la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones ya no existe, la versión del personal del banco, fue que hubo recorte de personal.

Se considera importante mencionar a la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones, porque fue el área que inicialmente brindo su apoyo para la realización de esta investigación.

## **CAPITULO 3. LA IMAGEN ACTUAL DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR Y SU MERCADO META.**

En la actualidad el concepto de imagen que el BNCI utiliza esta compuesto por los siguientes factores: Identidad visual, símbolo, logotipo, nombre comunicativo, color y tipografía.

### **3.1. IDENTIDAD VISUAL.**

Las empresas al igual que las personas, deben tener una apariencia externa: una fisonomía. En el caso de las organizaciones, esta fisonomía es la *identidad visual*, que les otorga una distinción física, esta identidad se compone de un símbolo, un logotipo, un color determinado y un alfabeto. La imagen visual es un elemento fundamental en la imagen, ya que es la representación de la empresa en cualquier lugar.

#### **3.1.1. EL SÍMBOLO.**

Luis Tejada, en su libro: Gestión de la Imagen Corporativa, señala que *el símbolo* es la marca visual que representa a la empresa.

Las características más sobresalientes del símbolo son:

- El símbolo puede tener o no relación con el giro de la empresa.

- Consigue reemplazar a la empresa desde el punto de vista material.
- Los esfuerzos realizados para fortalecer la imagen, sólo se consiguen a través del tiempo, permitiendo que las personas lo identifiquen como propio de la compañía.
- Es el rasgo visual más definido que posee una empresa.

El símbolo que representa a BNCI, como se puede apreciar en la figura 1.1. corresponde a la República Mexicana, presentando gráficamente un recuadro de color rojo, con fondo blanco y en el centro un mapa abstracto de la República Mexicana en color rojo.

### **3.1.2. EL LOGOTIPO**

Se define como *logotipo* al nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado.

Muchas empresas consideran únicamente, el nombre de la empresa como su logotipo aunque el logotipo por si sólo constituye una forma de identidad visual.

El Símbolo y el logotipo forman la identidad visual de la empresa pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía.

En el caso del Banco Nacional de Comercio Interior su logotipo son las iniciales del Banco, como se pueden ver en la figura 1.2.

Este logotipo, ilustra las iniciales del nombre de la institución, diseñados con letras en color negro y de doble filo.

### 3.1.3 EL NOMBRE COMUNICATIVO

El *nombre comunicativo*, es la denominación breve con que es reconocida la empresa dentro del sector al que pertenece, por ejemplo, BNCI dentro del sector bancario. A través de él se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa, que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

El nombre de la empresa puede coincidir con el logotipo o no, pero la denominación que le da el público es el *nombre comunicativo*.

### 3.1.4. EL COLOR

El *color* es uno de los elementos que forman la personalidad física de una empresa, por lo que su elección adecuada es de vital importancia.

En realidad no existe una restricción en el uso de los colores, todo depende de los conocimientos, el criterio y el buen gusto del diseñador.

En el BNCI, como ya se había mencionado anteriormente los colores usados para su identidad visual son: el negro, rojo y blanco.

### **3.1.5. LA TIPOGRAFÍA**

La *tipografía*, es la forma de como una institución escribe su propio nombre en el logotipo, esto constituye otra marca de identidad y el estilo propio de la empresa.

Se recomienda respetar el tipo de letra elegida para el logotipo en cualquiera que sea el lugar donde aparezca, así mantendrá uniformidad en todas sus presentaciones y logrará que el público lo recuerde con mayor facilidad.

El tipo de letra que el BNCI utiliza es con un doble filo (ver figura 1.2.).

### **3.1.6. EL SLOGAN**

El slogan es una frase breve y elocuente usada en publicidad, que a través de pocas palabras logra posicionar a la empresa en la mente de las personas.

El propósito del slogan es transmitir la forma de pensar de la empresa a sus clientes, en el caso del BNCI su slogan tiene como finalidad invitar a los clientes a hacer uso de los servicios que este ofrece además de inspirar confianza en los usuarios.

El slogan que el BNCI utiliza es *¡Acércate a Nosotros!*.

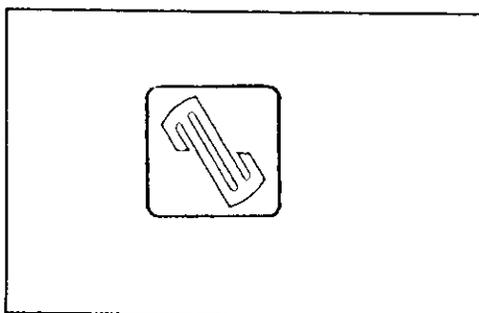


Figura 1.1  
Símbolo de  
BNCI



Figura 1.2  
Siglas del BNCI

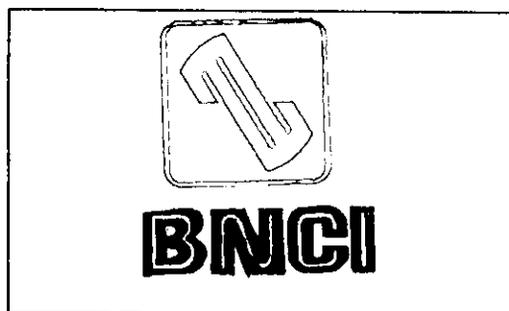


Figura 1.3.  
Símbolo y siglas  
del BNCI.

### **3.2. EL MERCADO META DEL BNCI.**

Phillip Kotler afirma que mercado meta “...es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar.”<sup>4</sup>

#### **3.2.1 ¿QUIENES FORMAN EL MERCADO META DEL BNCI?**

El mercado del BNCI, ésta constituido por las personas físicas y morales, cuya actividad principal se relaciona con el comercio, el abasto y los servicios tales como:

- Agroasociaciones.
- Comerciantes detallistas y mayoristas.
- Empresas que requieren grandes volúmenes de productos de origen agrícola como insumo.
- Franquiciantes.
- Locatarios de mercados públicos.
- Organizaciones de comerciantes (uniones de compra, cadenas voluntarias, etc.)
- Organizaciones de productores agrícolas.

---

<sup>4</sup> KOTLER, Phillip. Dirección de la mercadotecnia, 7ª edición. Editorial Prentice Hall. México 1993. Pág 271.

- Personas físicas en proceso de reubicación e incorporación al padrón fiscal (ambulantes).
- Productores en fase de comercialización de sus productos.
- Proveedores de productos básicos de cadenas comerciales y gran comercio, quienes han establecido un convenio con el BNCI para el descuento de contra recibos.
- Uniones de crédito.
- Prestadores de servicios de los siguientes giros:
  - Agencias de viajes.
  - Arrendadores de bienes muebles para la agricultura, industria, pesca y servicios.
  - Centrales de carga y pasaje.
  - Consultorios médicos odontológicos.
  - Despachos de consultoría profesional y técnicos especializados.
  - Estacionamientos.
  - Estudios fotográficos.
  - Hotelería (hasta 4 estrellas).
  - Lavanderías y tintorerías.
  - Restaurantes (Ampliación y remodelación).
  - Salones de belleza, estéticas y peluquerías.

- Talleres de reparación eléctrica, electrónica y mecánica.
- Transportistas de carga, de mercancías y de pasajeros.

### **3.2.2. CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MERCADO META, DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR.**

Desde el punto de vista del banco, las características de su mercado meta son las siguientes:

- El giro del negocio pertenece al sector comercio y/o servicios.
- Incipiente modernización comercial.
- Escasa cultura financiera y empresarial.
- Deficiente operación comercial.
- Mercadotecnia prácticamente nula.
- Escasa participación en el mercado.
- Insuficiente infraestructura comercial de abasto.

## **CAPÍTULO 4. LA IMAGEN DEL BNCI ANTE SUS CLIENTES EN EL ÁREA METROPOLITANA DEL D.F.**

### **4.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.**

El Banco Nacional de Comercio Interior, a través de la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones, sugirió se realizara el presente estudio como seminario de investigación (tesis).

#### **4.1.1. OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.**

Conocer la razón por la cual los esfuerzos realizados por el Banco Nacional de Comercio Interior, por fortalecer y dar a conocer su imagen, no tienen los resultados esperados.

#### **4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Saber si los usuarios recuerdan el nombre actual del banco y de no ser así con que nombre lo identifican.
- Conocer si los usuarios identifican el símbolo y el logotipo del banco.
- Averiguar los medios que el banco utiliza para difundir su imagen.

- Explorar los medios a través de los cuales se puede divulgar la imagen del banco, para poder dar una recomendación adecuada a la empresa.

#### **4.1.3. TÉCNICAS PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.**

La información se obtuvo a través del método cuantitativo, usando como herramienta: el cuestionario.

Se aplicó un cuestionario piloto del 7 al 11 de Julio de 1997, con la finalidad de obtener el cuestionario definitivo y éste último se aplicó del 14 al 18 de julio de 1997.

#### **4.1.4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

El universo de la investigación esta compuesto por el total de clientes en el Área Metropolitana de la Ciudad de México, concentrados en 27 sucursales y divididos en 4 subdirecciones regionales, dando un total de 53, 927 clientes.

CUADRO 1 .  
SUBDIRECCIONES REGIONAL NORTE

Sucursales	No. de clientes
Canal del Norte	2,402
Ciudad Azteca	1,255
Cuitlahuac	2,181
Ecatepec Abasto	1,573
Ecatepec Centro	2,543
Industrial Abasto	1,130
La Villa	2,225
<b>TOTAL</b>	<b>13,309</b>

FUENTE: Investigación documental. Subdirección Adjunta de Banca. Banco Nacional de Comercio Interior. Mayo 1997.

CUADRO 2.  
SUBDIRECCIÓN REGIONAL CENTRO

Sucursales	No. de clientes
Abasto abarrotes	652
Abasto hortalizas	1,730
Central de abasto	741
Ermita Iztapalapa	2,637
Hidalgo	1,502
Jamaica	1,938
La nueva Viga	766
Lagunilla	3,104
Merced	3,412
Netzahualcoyotl	2,611
Niza	947
Oficina matriz.	1,745
Portales	2,677
Xochimilco	2,972
Zaragoza	2,402
TOTAL	29,836

FUENTE: Investigación documental. Subdirección Adjunta de Banca. Banco Nacional de Comercio Interior. Mayo 1997.

**CUADRO 3.**  
**SUBDIRECCIÓN REGIONAL PONIENTE**

Sucursal	No. de clientes
Cuajimalpa	2,359
Naucalpan	2,588
Polanco	2,212
Tlanepantla	1,535
Toluca centro	2,088
<b>TOTAL</b>	<b>10,782</b>

**CUADRO 4.**  
**TOTAL DE CLIENTES DEL BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR  
EN EL ÁREA METROPOLITANA**

Área metropolitana	No. de clientes
<b>TOTAL</b>	<b>53,927</b>

FUENTE: Investigación documental. Subdirección Adjunta de Banca. Banco Nacional de Comercio Interior. Mayo 1997.

#### 4.1.5. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas de menos de 500,000 elementos:

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$\sigma$  = Coeficiente de confianza.

N = Universo o población.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación.

n = Tamaño de la muestra. <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> FISCHER, de la Vega Laura. Introducción a la investigación de mercados. Editorial Interamericana. México 1986 pág. 46.

#### 4.1.6. SUSTITUCIÓN DE DATOS EN LA FÓRMULA

Para fines de esta investigación los datos son los siguientes:

$\sigma = 90 \%$  (1.645 en las tablas de la curva normal).

$N = 53,927$  clientes.

$p = 80 \%$  probabilidad de éxito.

$q = 20 \%$  probabilidad de fracaso.

$e = 5 \%$  error.

$n = ?$

Sustituyendo en la fórmula, tenemos:

$$n = \frac{(1.645)^2 (53,927) (80\%) (20\%)}{(5\%)^2 (53,927 - 1) + (1.645)^2 (80\%) (20\%)}$$

$$n = \frac{23,382.747}{135.2486} = 172.88716$$

$n = 173$  son el número de cuestionarios aplicados.

Estos 173 cuestionarios fueron aplicados en 6 zonas que el banco sugirió, por ser las de mayor interés para el BNCI, el 80%, es decir, 138 de los cuestionarios fueron aplicados a los clientes en las sucursales y el 20%, equivalente a 35 cuestionarios, se aplicaron a clientes que se encontraban en su lugar de trabajo (en sus locales), con la finalidad de realizar un análisis profundo.

CUADRO 5.

SUCURSALES SELECCIONADAS PARA LA APLICACIÓN DE  
CUESTIONARIOS.

SUCURSALES	DIRECCIÓN
1) Central de abasto	Crujía 11. Pasillo 2. Local 187 entre K y L. Col Ejido de Iztapalapa
2) Ecatepec abasto.	Bodega 202. Nave B. Estado de México.
3) Lagunilla	Rayón # 94 Col. Centro. México D.F
4) La merced	General Anaya # 48. Col. Merced Balbuena. México D.F.
5) La Villa	Fray Juan de Zumarraga esquina con Aquiles Serdan s/n México D.F
6) Xochimilco	Calle Morelos # 92 local 1. Zona Centro México D.F.

FUENTE: Investigación documental. Subdirección Adjunta de Banca. Banco Nacional de Comercio Interior. Mayo 1997.

#### **4.1.7. MUESTRA DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LAS SUCURSALES DEL BNCI**

La presente investigación se realizó para conocer porque los esfuerzos realizados por el BNCI, por fortalecer su imagen no tienen los resultados esperados.

Universidad Nacional Autónoma de México.

Banco Nacional de Comercio Interior.

No. \_\_\_\_\_

Encuestador:

Zona:

Fecha:

Con el objeto de recabar datos para el seminario de investigación (tesis), se pide su valiosa colaboración, para el desarrollo del siguiente cuestionario:

**Ocupación:**

**Giro del negocio:**

**1.- ¿Es usted cliente del banco?**

1) Si      2) No

2.- ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del banco?

- 1) Menos de año    2) 1 año    3) Más de 1 año

3.- ¿Reconoce usted estas siglas?   

- 1) Si    2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No pasar a la pregunta 6*

4.- , ¿Qué significan para usted?   

- 1) Un banco    2) Este banco    3) Otro \_\_\_\_\_

5.- ¿Dónde ha visto estas siglas?   

- 1) Carteles 2) Folletos    3) Revistas    4) Dentro del banco

5) Otro \_\_\_\_\_

6.- ¿Sabe usted cuál es el nombre de este banco?   

- 1) Si    2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No pasar a la pregunta 8*

7.- ¿Cuál es el nombre?   

- 1) Banpeco    2) BNCI    3) Banco Nacional de Comercio Interior

4) Otro \_\_\_\_\_

8.- ¿Reconoce este símbolo?

1) Si 2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No pasar a la pregunta 11*

9.- ¿Con qué colores lo ha visto?

1) Rojo 2) Blanco y negro 3) Rojo, negro y blanco

4) Otro \_\_\_\_\_

10.- ¿Dónde lo ha visto?

1) Carteles 2) Folletos 3) Revistas

4) Dentro del banco 5) Otros \_\_\_\_\_

11.- ¿Qué forma le encuentra?

1) La República Mexicana 2) Una Señal de tránsito

3) Líneas 4) Otro \_\_\_\_\_

12.- ¿Con qué relaciona usted este símbolo?

1) Un banco 2) Con una empresa de coches 3) Un partido político

4) Otro \_\_\_\_\_

13.- ¿Qué le recuerda esta frase? *¡Acércate a nosotros!*

1) Este banco 2) No la he escuchado 3) Otro \_\_\_\_\_

14.- ¿Qué le sugiere esta frase?

1) Confianza 2) Ayuda 3) Invitación 4) Otro \_\_\_\_\_

15.- ¿Ha escuchado o visto un comercial de este banco?

1) Si 2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No, pasar a la pregunta 17.*

16.-¿Dónde lo vio o lo escucho?

1) Radio 2) Periódico 3) Revistas

4) Televisión 5) Otros \_\_\_\_\_

17.-¿Escucha la radio?

1) Si 2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No, pasar a la pregunta 20.*

18.- ¿Qué estación de radio escucha?

1) Sonido Z 2) La Ke Buena 3) Otras \_\_\_\_\_

19.-¿A que hora ?

1) Antes de las 7 a.m. 2) De 7 a 11 a.m. 3) De 11 a 1 p.m.

4) De 1 a 4 p.m. 5) De 4 a 7 p.m. 6) De 7 a 11 p.m.

5) Después de las 11 p.m.

20.- ¿Qué periódico o revista le gusta leer?      |\_|\_|\_|\_|

1) La Prensa   2) Ovaciones   3) Alarma   4) No lee ninguna

5) Otras \_\_\_\_\_

21.- ¿Ve la televisión?      |\_|\_|\_|\_|

1) Si                      2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No termina el cuestionario.*

22.- ¿Qué canal le gusta más?      |\_|\_|\_|\_|

1) Dos   2) Cuatro   3) Cinco   4) Siete   5) Nueve   6) Once

7) Trece   8) Veintidós   9) Cuarenta   10) Otro \_\_\_\_\_

23.- ¿En que horario ve la televisión?      |\_|\_|\_|\_|

1) Antes de las 7 a.m.   2) De 7 a 11 a.m.   3) De 11 a 1 p.m.

4) De 1 a 4 p.m.              5) de 4 a 7 p.m.              6) de 7 a 11 p.m.

7) Después de las 11 p.m.

**¡GRACIAS!**

#### **4.1.7.1. RESULTADOS Y ANALISIS POR PREGUNTA DE LOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LAS SUCURSALES DEL BNCI.**

Este cuestionario se aplicó a 138 personas, dedicadas al comercio en diversos giros, ya que esta profesión, es la que el banco considera que tienen la mayor parte de sus clientes.

**CUADRO 6.**  
**OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.**

<b>OCUPACION O GIRO</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTADOS</b>
Compra venta de ropa	21
Carnicerías	19
Venta de semillas	18
Pollerías	14
Venta de frutas y verduras	9
Venta de comida	8
Boneterías	6
Cremerías	5
Pescaderías	5
Tortillerías	5
Artículos para fiestas	5

CONTINUACIÓN DEL CUADRO 6.

OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.

Venta de abarrotes	4
Farmacias	3
Venta de flores naturales	2
Refacciones para automóviles	2
Expendios de huevo	2
Venta de vidrio y aluminio	2
Secretaria	1
Empleado federal	1
Maestro de primaria	1
Ama de casa	1
Jubilado	1
Artesano	1
Crianza de animales	1
Vinateria	1

**PREGUNTA 1.- ¿Es usted cliente del banco?**

Es una pregunta filtro, que permitió encuestar sólo a los clientes del banco, ya que estos forman el segmento de mercado, al cual se dirigen todos los esfuerzos de mercadotecnia.

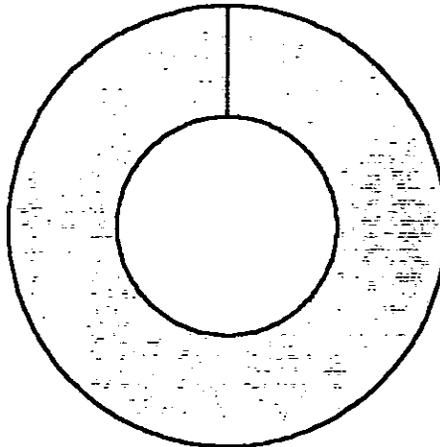
<b>SON CLIENTES DEL BANCO</b>	<b>RESPUESTAS</b>
	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Todas las personas encuestadas contestaron que sí son clientes del banco, lo que permitió continuar con las siguientes preguntas.

GRÁFICA 1.

¿Es usted cliente del banco?

1) Si  
100.00%



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 2. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del banco?**

Es una pregunta, que permitió relacionar el tiempo que tienen las personas encuestadas de ser clientes del banco, con el conocimiento que tienen del mismo.

<b>TIEMPO QUE TIENEN LOS ENCUESTADOS DE SER CLIENTES DEL BANCO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Más de un año de ser clientes	67.39
Desde hace un año	20.29
Menos de un año.	12.32
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

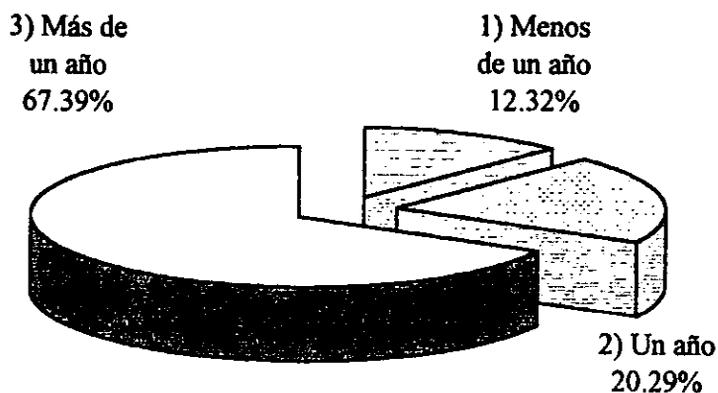
Como se puede observar, más de tres quintas partes de los encuestados han sido clientes del banco por más de un año.

Una quinta parte de las personas encuestadas, aseguraron tener un año de ser clientes del banco.

Más del doce por ciento de los clientes, afirmaron tener menos de un año de ser clientes del banco.

**GRÁFICA 2.**

**¿ Cuánto tiempo tiene de ser cliente del banco?**



**FUENTE:** Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F Julio de 1997.

**PREGUNTA 3.- ¿Reconoce usted estas siglas? BNCI**

Es una pregunta en batería que permitió determinar si los clientes del banco, identificaban las siglas, y de ser así permitiría el desarrollo de las siguientes preguntas.

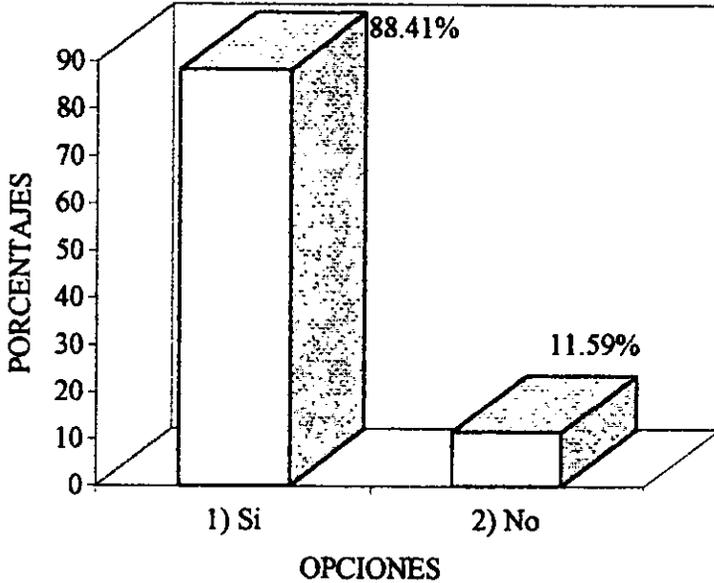
<b>PERSONAS QUE RECONOCEN LAS SIGLAS:</b>	<b>RESPUESTAS</b> %
Si	88.41
No	11.59
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Un poco más del once por ciento de los encuestados, aseguraron no reconocer las siglas del banco.

De las 138 personas encuestadas, 122 de ellas dijeron sí reconocer las siglas del banco, convirtiéndose éste número, en el 100% para las dos siguientes preguntas.

GRÁFICA 3.

¿Reconoce usted estas siglas? BNCI



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 4. ¿Qué significan para usted? (Las siglas BNCI)**

Esta pregunta es en batería y se hizo solamente a las 122 personas que contestaron sí reconocer las siglas, para determinar si los usuarios identificaban las siglas como las del banco (BNCI).

<b>TIENEN SIGNIFICADO DE:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Un banco	60.65
Este banco (BNCI)	34.43
Otro	4.92
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

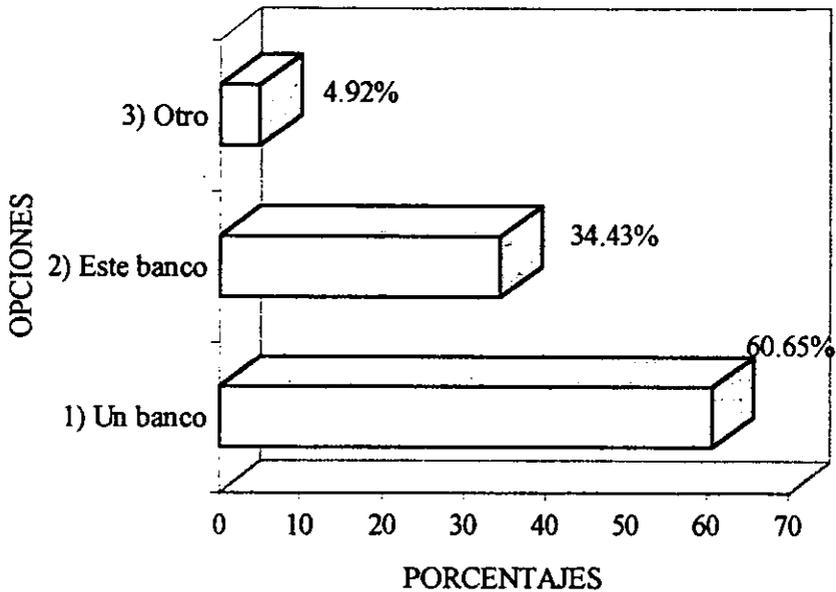
Tres quintas partes de las personas encuestadas sí reconocieron las siglas como las de un “banco”, pero no fueron relacionadas con el Banco Nacional de Comercio Interior.

Más de una tercera parte de los encuestados identificaron las siglas BNCI como las del Banco Nacional de Comercio Interior.

Menos del cinco por ciento de las personas encuestadas relacionaron las siglas BNCI con otras cosas diferentes al banco.

GRÁFICA 4.

¿Qué significan para usted?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 5. ¿Dónde ha visto estas siglas? (BNCI)**

Es una pregunta en batería, que se les hizo a las 122 personas que dijeron sí reconocer las siglas del banco, dicha pregunta fue elaborada para obtener información sobre que medios de difusión está utilizando el banco para fortalecer su imagen.

<b>HAN VISTO LAS SIGLAS EN:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
El banco.	77.87
Carteles	20.49
Folletos	1.64
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

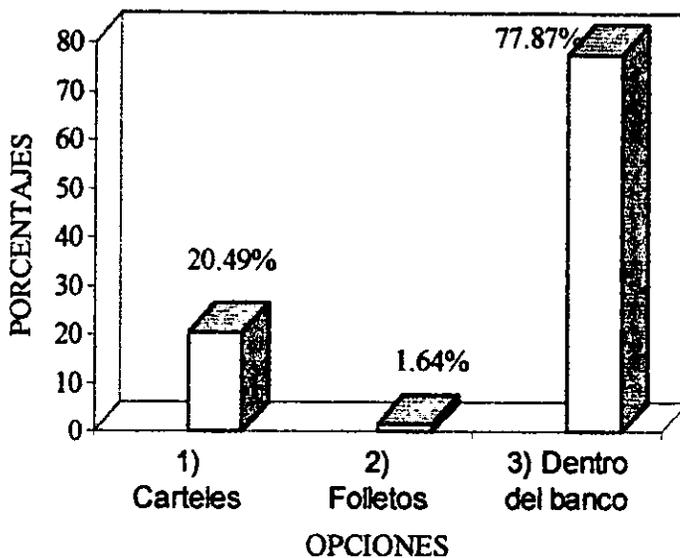
Un poco más de tres cuartas partes de los encuestados dijeron haber visto las siglas del banco únicamente dentro de las sucursales, en objetos como: tapetes, credenciales de los empleados y algunos carteles colocados dentro de la sucursal.

Una quinta parte de los encuestados mencionaron haber visto las siglas en carteles.

Casi un dos por ciento de los encuestados afirmaron haber visto las siglas en folletos.

GRÁFICA 5.

¿Dónde ha visto estas siglas?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 6. ¿Sabe usted cuál es el nombre de este banco?**

Esta es una pregunta filtro que sirvió para conocer con qué nombre identificaban los usuarios al banco y de esta forma se realizaría la siguiente pregunta.

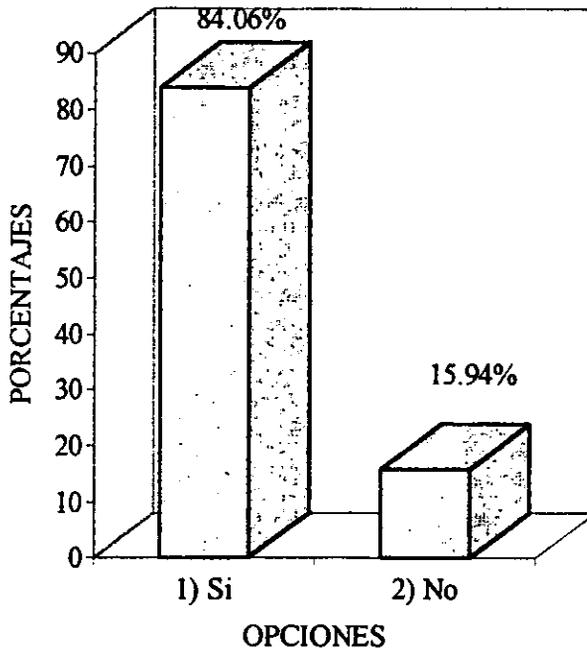
<b>PERSONAS QUE CONTESTARÓN SABER EL NOMBRE DEL BANCO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Si	84.06
No	15.94
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

De los 138 clientes encuestados, 116 de ellos contestaron que sí sabían cual era el nombre del banco, convirtiéndose éste número de clientes, en el 100% para la siguiente pregunta.

Casi el dieciséis porciento de los encuestados dijeron no saber cual era el nombre del banco.

GRÁFICA 6.

¿Sabe usted cuál es el nombre de este banco?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 7. ¿Cuál es el nombre? (Del banco)**

Esta pregunta fue aplicada solamente a las 116 personas que sí sabían cual era el nombre del banco y permitió conocer con qué nombre, lo identificaban.

<b>EL NOMBRE CON EL QUE RECONOCEN AL BANCO ES:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Banco Nacional de Comercio Interior	47.41
Banpeco	25.00
BNCI	24.14
Otro	3.45
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Casi dos cuartas partes de los clientes, si sabían cual es el nombre del banco, es decir, Banco Nacional de Comercio Interior.

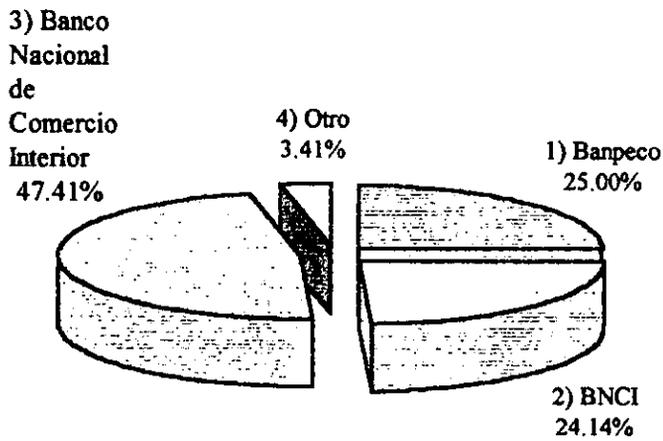
Una cuarta parte de las personas encuestadas reconocieron al banco con su anterior nombre (Banpeco.).

Casi una cuarta parte de los encuestados reconocieron al banco como BNCI.

Aún realizando las encuestas en las sucursales del BNCI, un poco más del tres por ciento de las personas encuestadas, no sabían cual era el nombre del banco del que son clientes.

GRÁFICA 7.

¿Cuál es el nombre? (Del banco)



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 8.-¿Reconoce este símbolo? (Del banco)**

Esta pregunta sirvió para determinar si los usuarios reconocían el símbolo del banco y de ser así se realizarían las siguientes preguntas.

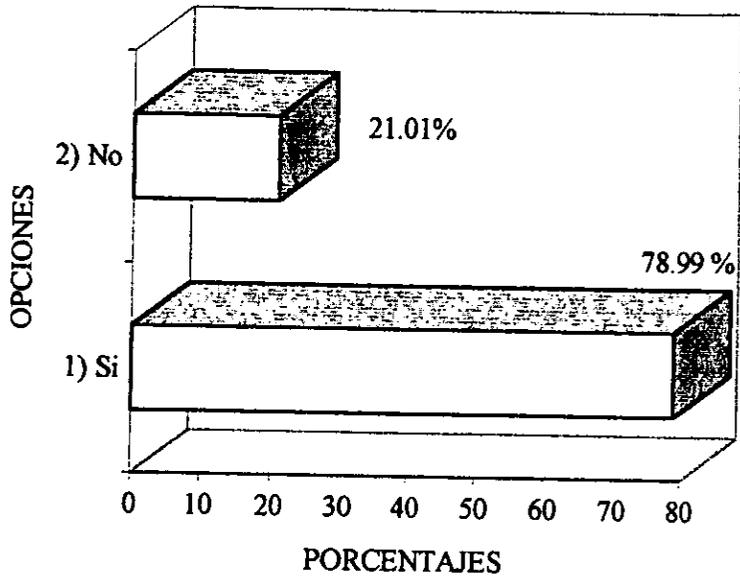
<b>PERSONAS QUE RECONOCEN EL SÍMBOLO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Si	78.99
No	21.01
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

De las 138 personas encuestadas, 109 de ellas sí reconocieron el símbolo del banco, convirtiéndose éste número en el 100%, para las siguientes preguntas.

Una quinta parte de los clientes, no reconocieron el símbolo del banco.

GRÁFICA 8

¿Reconoce este símbolo?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 9.- ¿Con qué colores lo ha visto? (Al símbolo)**

Esta pregunta se elaboró únicamente a las 109 personas que sí reconocieron el símbolo y así conocer si se respetan los colores originales del símbolo (Rojo y blanco).

<b>COLORES:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Blanco y negro	31.19
Rojo	14.68
Rojo y blanco	11.01
Gris	8.65
Azul	8.00
Beige	6.62
Blanco	5.97
Amarillo	5.63
Verde	2.25
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Menos de una tercera parte de las personas encuestadas, dijeron haber visto el símbolo con los colores blanco y negro.

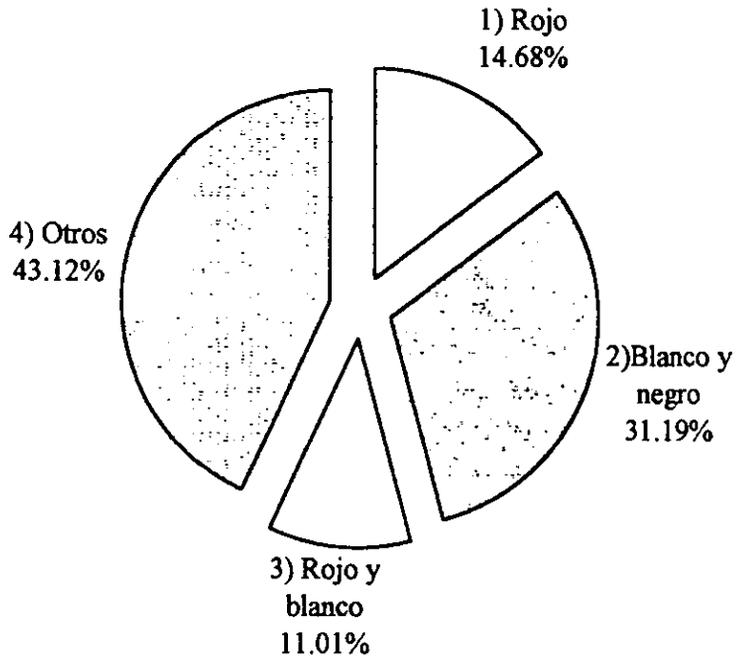
Un poco más del catorce por ciento de los encuestados, mencionaron haber visto el símbolo en color rojo.

Más del once por ciento de los clientes, afirmaron haber visto el símbolo con los colores rojo y blanco.

Como se puede observar, dos quintas partes de los encuestados aseguraron reconocer el símbolo del BNCI, el cual ha sido visto en colores que no son los de la institución rojo y blanco.

GRÁFICA 9.

¿Con qué colores lo ha visto? (El símbolo)



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 10.- ¿Dónde lo ha visto? (El símbolo)**

Esta pregunta se le aplicó únicamente a las 109 personas que sí reconocieron el símbolo del banco y permitió obtener información sobre que medios utiliza el banco para dar a conocer su símbolo.

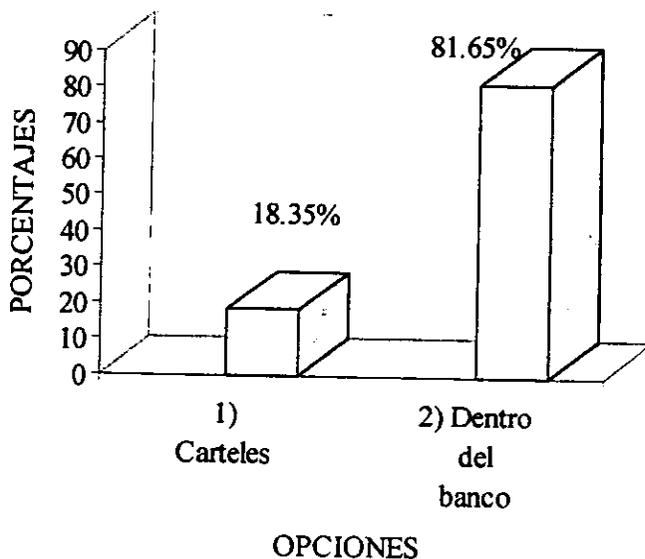
<b>LO HAN VISTO EN:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
<b>El banco</b>	<b>81.65.</b>
<b>Carteles.</b>	<b>18.35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Los resultados indican que cuatro quintas partes de los encuestados dijeron haber visto el símbolo dentro de las sucursales del banco.

Menos de una quinta parte de los clientes, indicaron haber visto el símbolo en carteles.

GRÁFICA 10.

¿Dónde lo ha visto?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 11.- ¿Qué forma le encuentra al símbolo?**

Esta pregunta se realizó a todos los encuestados, con la finalidad de conocer si el símbolo, cumple con la forma que se desea representar (La República Mexicana).

<b>LE ENCUENTRAN FORMA DE:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
La República Mexicana	30.43
Lineas	24.57
Una Z	5.84
Un signo de pesos	5.65
Dos manos	5.54
Un gancho	5.30
Nada	4.51
Un simbolo Nazi	4.22
Un clip	3.50
Una zapatilla	3.08
Una vía del tren	3.06
Un río	2.21
Agua	2.09
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

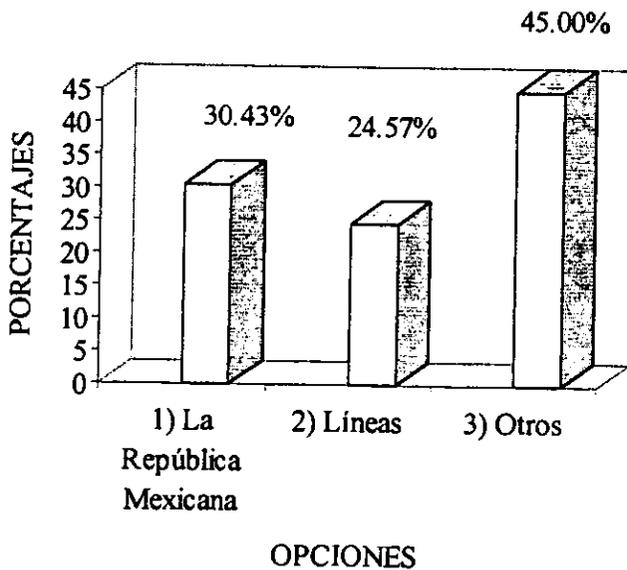
Más de una cuarta parte de los encuestados, afirmaron haber visto en el símbolo la República Mexicana, siendo esto favorable para el banco ya que es esto lo que se desea representar.

Más de una quinta parte de los clientes, dijeron ver en el símbolo únicamente líneas.

Un poco más de dos quintas partes de las personas encuestadas, aseguraron haber visto en el símbolo, cosas ajenas a lo que se intenta proyectar.

GRAFICA 11.

¿Qué forma le encuentra?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 12.- ¿Con qué relaciona este símbolo?**

Esta pregunta fue aplicada al total de los clientes encuestados, para saber con qué es relacionado el símbolo del banco.

EL SIMBOLO ES RELACIONADO CON :	RESPUESTAS %
Un partido político	39.86
Un banco	37.68
Una empresa de coches	14.89
Otros	7.57
TOTAL	100.00

Casi dos quintas partes de los clientes, relacionaron el símbolo con un partido político, esto debido probablemente a que las encuestas fueron aplicadas días después de las elecciones a Jefe de Gobierno, del D.F.

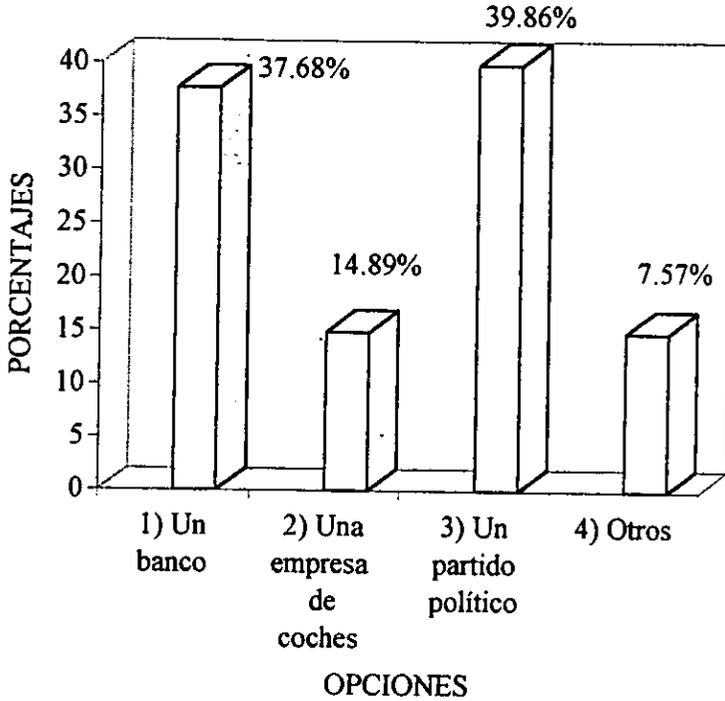
Menos de dos quintas partes de las personas encuestadas, relacionaron el símbolo con un banco.

Casi el quince por ciento de los encuestados, relacionaron el símbolo con una empresa de coches.

Un poco más del siete por ciento, relacionaron el símbolo con otras cosas.

GRÁFICA 12

¿Con qué relaciona usted este simbolo?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

PREGUNTA 13.- ¿Qué le recuerda esta frase? ¡Acércate a nosotros'

Esta pregunta se hizo con la finalidad de saber si los clientes, conocen el slogan del banco .

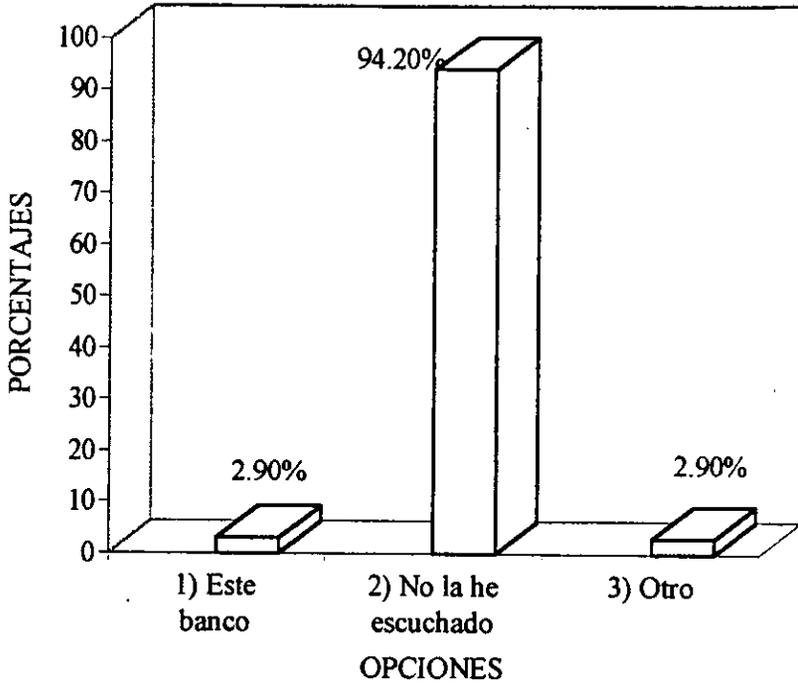
LA FRASE LES RECUERDA:	RESPUESTAS %
No la he escuchado	94.20
Este banco	2.90
Otro.	2.90
TOTAL	100.00

Los resultados indican que más del noventa por ciento de los encuestados, dijeron no conocer el slogan del banco, es decir, no lo han escuchado.

Casi un tres por ciento de los encuestados, aseguraron que la frase les recuerda al BNCI y un porcentaje igual de los encuestados afirmaron que la frase les recuerda cosas diferentes a lo que el banco desea transmitir.

GRÁFICA 13.

¿Qué le recuerda esta frase? ¡Acércate a nosotros!



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

PREGUNTA 14.- ¿Que le sugiere esta frase? ¡Acércate a Nosotros!

Esta pregunta se formuló para conocer que les sugiere el slogan y saber si es lo que el banco desea comunicar.

LA FRASE LES SUGIERE:	RESPUESTAS
	%
Invitación	57.97
Confianza	18.84
Ayuda	18.12
Otro	5.07
TOTAL	100.00

Casi tres quintas partes de los encuestados, al escuchar la frase “¡Acércate a nosotros!” respondieron que les sugiere una “invitación”, obteniendo un resultado positivo, pues es precisamente lo que el banco desea expresar a través de esta frase.

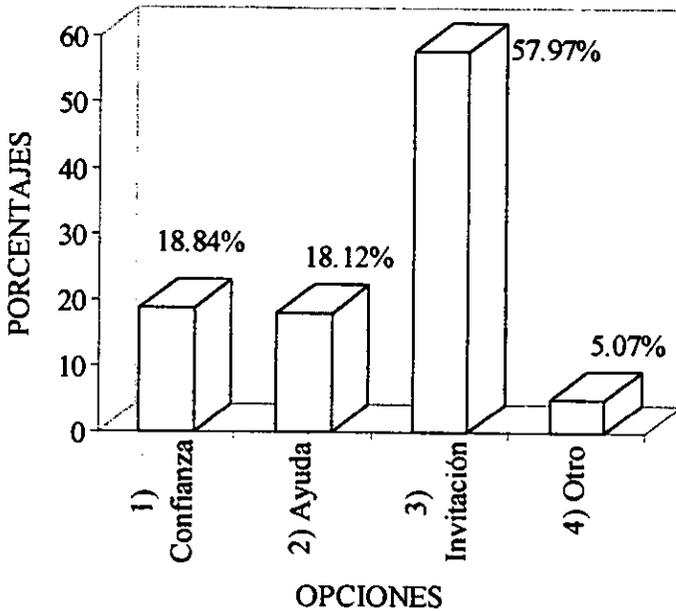
Menos de una quinta parte de los encuestados afirmaron que la frase les sugiere “confianza” .

Casi una quinta parte de los clientes señalaron que la frase les sugiere “ayuda”.

Un cinco por ciento de los encuestados afirmaron que la frase les sugiere algo diferente.

GRÁFICA 14.

¿Que le sugiere esta frase? ¡Acércate a Nosotros!



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

PREGUNTA 15.- ¿Ha escuchado o visto un comercial de este banco?(BNCI)

Esta pregunta se realizó para saber si el banco transmite anuncios en los medios de comunicación para darse a conocer y de ser así, se llevaría a cabo la siguiente pregunta.

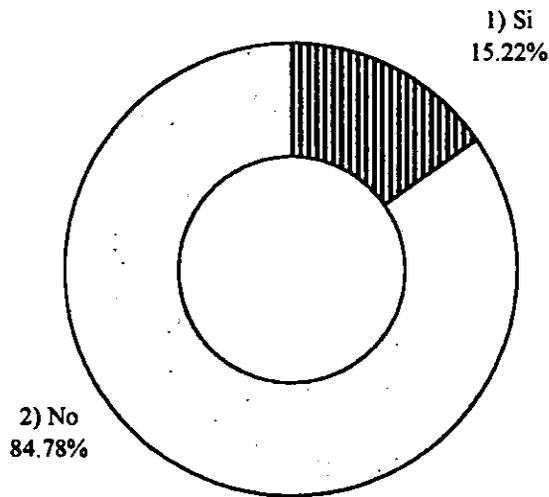
PERSONAS QUE HAN VISTO O ESCUCHADO UN COMERCIAL DEL BANCO:	RESPUESTAS %
No	84.78
Si	15.22
TOTAL	100.00

Cuatro quintas partes de los encuestados, respondieron no haber visto o escuchado un comercial del banco.

De las 138 personas encuestadas, 21 de ellas afirmaron haber visto o escuchado un comercial, convirtiéndose éste número en el 100% para la elaboración de la siguiente pregunta.

GRÁFICA 15.

¿Ha escuchado o visto un comercial de este banco?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 16.- ¿Dónde lo vio o lo escucho? (El comercial)**

Esta pregunta se elaboró únicamente a las 21 personas que aseguraron haber visto o escuchado un comercial del banco, teniendo como propósito conocer qué medios de difusión, emplea el banco para fortalecer su imagen.

<b>VIO O ESCUCHO UN COMERCIAL EN:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Televisión	61.90
Periódico	23.81
Radio	14.29
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

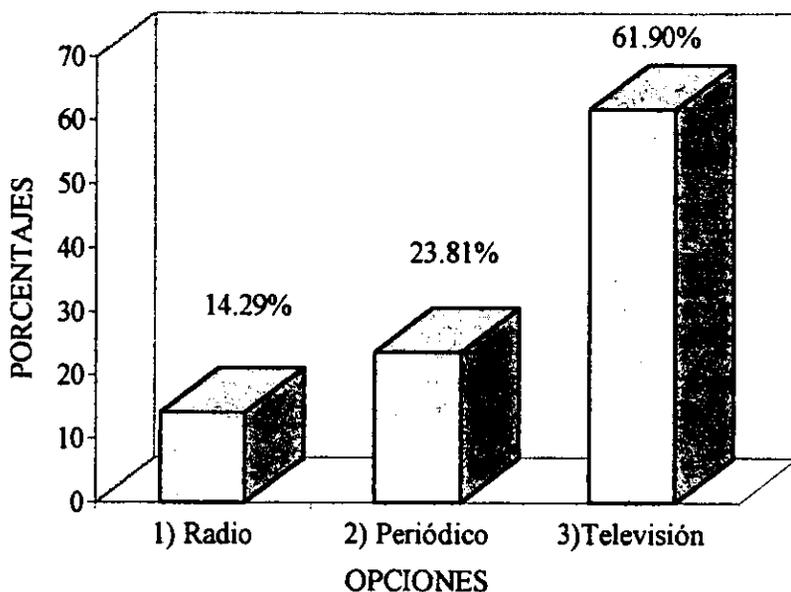
Los resultados de la investigación demuestran que tres quintas partes de las personas encuestadas, afirmaron haber visto un comercial del banco en televisión.

Más de una quinta parte de los encuestados aseguraron haber visto un anuncio del BNCI en el periódico.

Más del catorce por ciento de las personas encuestadas dijeron haber escuchado un comercial del banco en la radio.

GRÁFICA 16.

¿Dónde lo vio o lo escucho? (El comercial)



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 17.- ¿Escucha la radio?**

Es una pregunta filtro que permitió la realización de las siguientes preguntas.

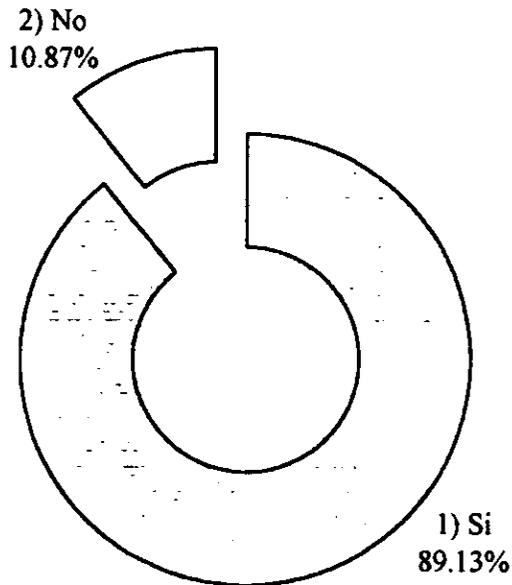
<b>PERSONAS QUE ESCUCHAN LA RADIO:</b>	<b>RESPUESTAS</b>
	<b>%</b>
Si	89.13
No	10.87
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

De las 138 personas encuestadas, 123 de ellas contestaron que sí escuchan la radio, convirtiéndose éste número de encuestados en el 100% para la elaboración de las siguientes preguntas.

Únicamente 15 personas encuestadas, dijeron no escuchar la radio.

GRÁFICA 17.

¿Escucha la radio?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 18.- ¿Qué estación de radio escucha?**

Esta pregunta se realizó a las 123 personas que dijeron si escuchar la radio, con la finalidad de saber que estación es la más escuchada por los clientes del banco y de ésta forma poder hacer una recomendación para anunciarse.

<b>ESTACIÓN DE RADIO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Sonido Z	41.46
La Ke Buena	25.21
Otras estaciones	33.33
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

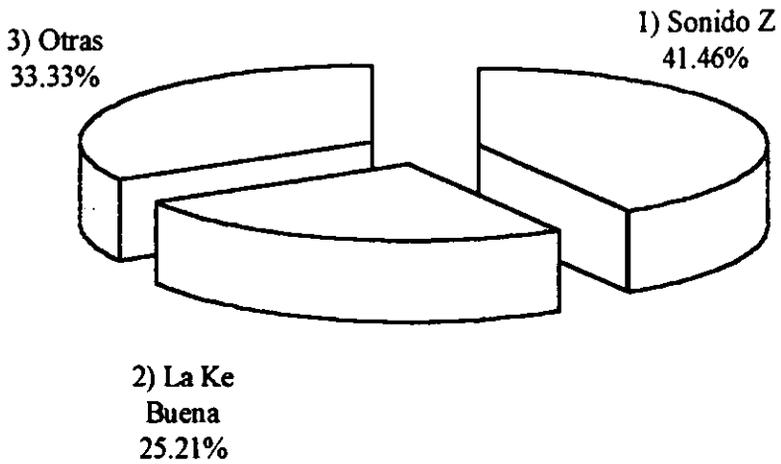
El resultado obtenido fue que dos quintas partes de los encuestados, escuchan la estación Sonido Z.

Una cuarta parte de las personas aseguraron escuchar la estación La Ke Buena.

Una tercera parte de los encuestados dijeron escuchar diversas estaciones, con porcentajes menores al 5.00%.

GRÁFICA 18.

¿Qué estación de radio escucha?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 19.- ¿A qué hora? (Escucha la radio)**

Esta pregunta que se realizó únicamente a las 123 personas que contestaron sí escuchar la radio, fue elaborada para conocer en que horario es más escuchada y poder hacer una recomendación para anunciarse.

<b>HORARIO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Antes de las 7:00 a.m.	33.33
De 7:00 a 11:00 a.m.	30.89
De 11:00 a 1:00 p.m.	13.82
De 7:00 a 11:00 p.m.	13.01
De 1:00 a 4:00 p.m.	7.32
De 4:00 a 7:00 p.m.	0.81
Después de las 11:00 p.m.	0.81
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Una tercera parte de los encuestados dijeron escuchar la radio antes de las 7:00 a.m.

Más de una cuarta parte, mencionaron que escuchan la radio de 7:00 a 11:00 a.m.

Casi el catorce por ciento de los encuestados afirmaron escuchar la radio de 11:00 a 1:00 p.m.

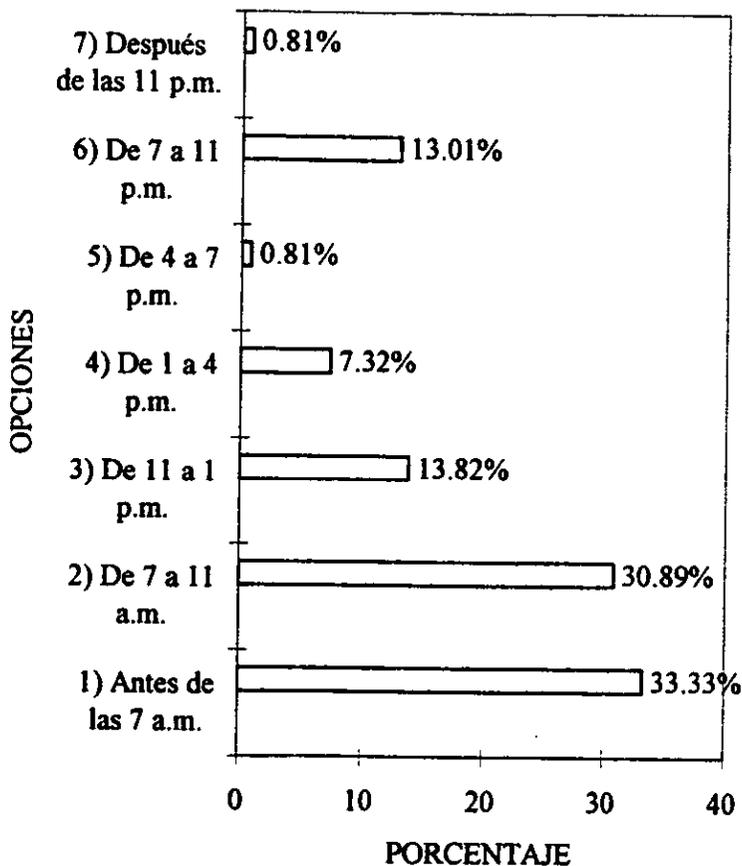
El trece por ciento de las personas encuestadas dijeron escuchar la radio de 7:00 a 11:00 p.m.

Un poco más del siete por ciento, aseguraron escuchar la radio de 1:00 a 4:00 p.m.

Menos del uno por ciento dijeron escuchar la radio de 4:00 a 7:00 p.m. y Después de las 11:00 p.m.

GRÁFICA 19.

¿A qué hora?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

PREGUNTA 20.- ¿Qué periódico o revista le gusta leer?

Esta pregunta se realizó para determinar que tipo de periódico o revista, acostumbra leer el segmento de mercado y de ésta forma poder hacer una recomendación para anunciarse

PERIODICO O REVISTA:	RESPUESTAS %
La Prensa	36.96
Ovaciones	21.74
No leen ninguna	17.39
Alarma	2.17
Otras	21.74
TOTAL	100.00

Casi dos quintas partes de los clientes encuestados dijeron que el periódico que les gusta leer es La Prensa.

Una quinta parte de las personas encuestadas, aseguraron que prefieren el periódico Ovaciones.

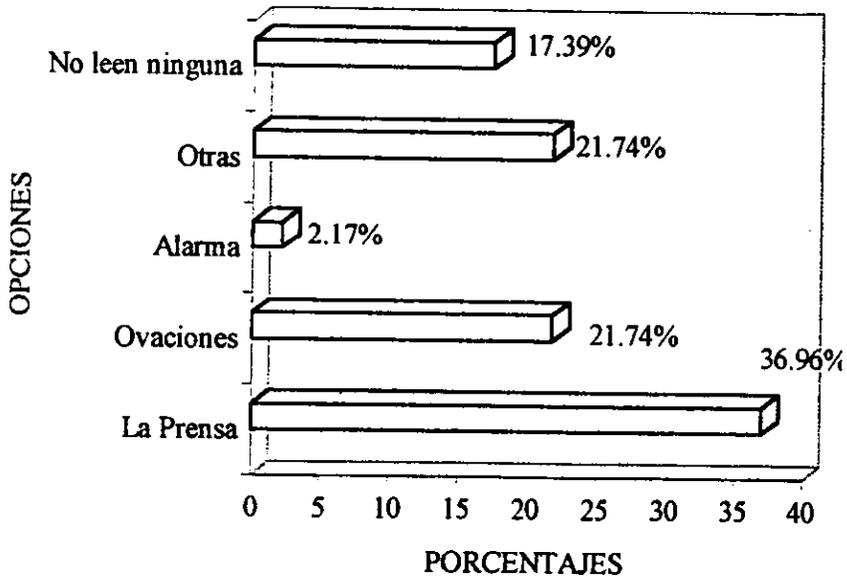
Un poco más del diecisiete porciento de los encuestados, dijeron no leer ningún tipo de revista o periódico.

El dos porciento de la población encuestada, dijeron preferir la revista Alarma.

Una quinta parte de los clientes afirmaron leer otras revistas de diversos temas, obteniendo porcentajes menores al 3.00%.

GRÁFICA 20.

¿Qué periódico o revista le gusta leer?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

ESTA TERCERA NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**PREGUNTA 21.- ¿Ve la televisión?**

Es una pregunta filtro, que permitió la realización de las siguientes preguntas.

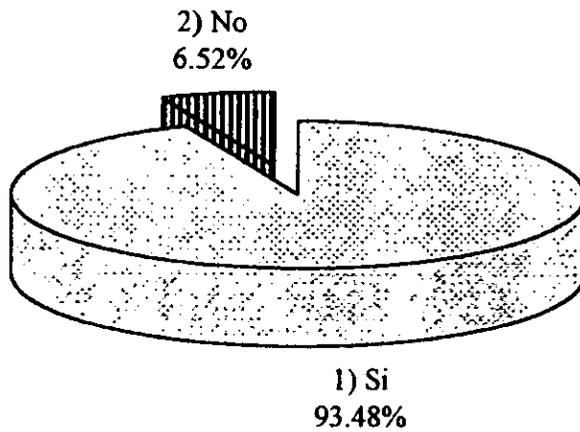
<b>PERSONAS QUE VEN LA TELEVISION:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Si	93.48
No	6.52
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

De las 138 personas encuestadas, 129 de ellas dijeron sí ver la televisión, convirtiéndose éste número de encuestados, en el 100% para la elaboración de las siguientes preguntas.

Únicamente 9 de los clientes encuestados, contestaron no ver la televisión.

GRÁFICA 21.

¿Ve la Televisión?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA. 22.- ¿Qué canal le gusta más?**

Esta pregunta se hizo únicamente a las 129 personas que dijeron sí ver la televisión, con la finalidad de conocer que canales son los más vistos por el segmento de mercado y poder hacer una recomendación sobre que canal es el más conveniente para anunciarse.

<b>CANAL DE TELEVISIÓN:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Dos	28.68
Trece	23.26
Cinco	13.95
Nueve	12.40
Cuatro	10.08
Siete	4.65
Once	4.65
Veintidós	0.78
Cuarenta	0.78
Otro	0.78
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Más de una cuarta parte de los encuestados dijeron que el canal de su preferencia es el Dos.

Un poco más de una quinta parte de los clientes, afirmaron preferir el canal Trece.

Casi el catorce por ciento de los encuestados, mencionaron preferir el canal Cinco.

Un poco más del doce por ciento de los encuestados mencionaron que prefieren el canal Nueve.

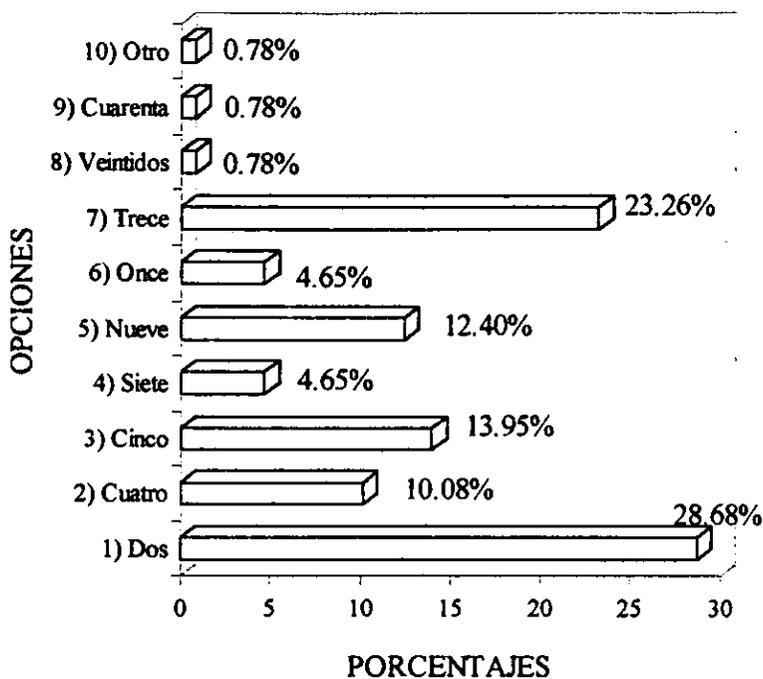
Una décima parte de la población encuestada, se inclinaron por el canal Cuatro.

Más del cuatro por ciento de los clientes encuestados, mencionaron preferir el canal Siete y otro porcentaje igual de las personas encuestadas aseguraron preferir el canal Once.

El canal Veintidós, Cuarenta y Otros, tienen un porcentaje menor al uno por ciento, en la preferencia de los clientes del banco.

GRÁFICA 22.

¿Qué canal le gusta más?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 23.- ¿En qué horario ve la televisión?**

Esta pregunta se realizó a las 129 personas que contestaron sí ver la televisión, con el propósito de recomendar el horario más conveniente para anunciarse.

HORARIO:	RESPUESTAS %
De 7 :00 a 11:00 p.m.	65.12
De 4:00 a 7:00 p.m.	13.95
Después de las 11:00 p.m.	13.18
Antes de las 7:00 a.m.	3.10
De 1:00 a 4:00 p.m.	3.10
De 7:00 a 11 a.m.	1.55
TOTAL	100.00

Casi dos terceras partes de los encuestados, aseguraron ver la televisión de 7:00 a 11:00 p.m.

Casi el catorce porciento de los encuestados, mencionaron que acostumbran ver la televisión de 4:00 a 7:00 p.m.

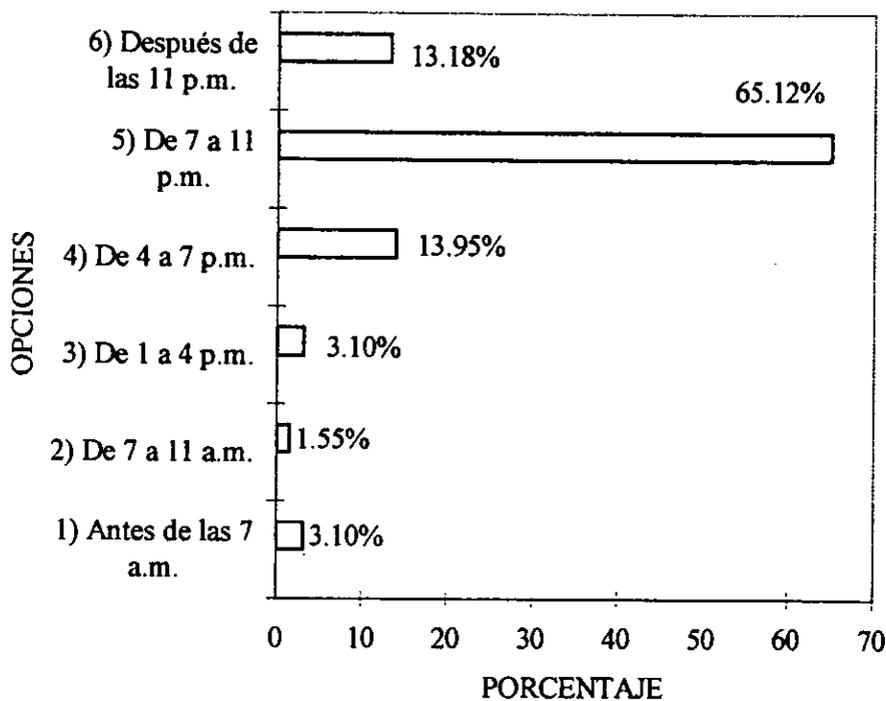
Un poco más del trece porciento de los clientes dijeron ver la televisión después de las 11:00 p.m.

El tres por ciento de la población encuestada, afirmó ver la televisión antes de las 7:00 a.m. y otro porcentaje igual de los encuestados dijeron verla de 1:00 a 4:00 p.m.

Más del uno por ciento de los encuestados, ven la televisión de 7:00 a 11:00 a.m.

GRÁFICA 23.

¿En qué horario ve la televisión?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

#### **4.1.7.2 CRUZAMIENTO ENTRE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LAS SUCURSALES DEL BNCI:**

El cruzamiento de las preguntas tiene como objetivo, obtener mayor información que contribuya a un análisis profundo de la situación por la que atraviesa el Banco Nacional de Comercio Interior, en cuanto a su imagen.

1.- En relación al cruzamiento de las siguientes preguntas:

- \* ¿Es usted cliente del banco?
- \* ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del banco?
- \* ¿Sabe usted cuál es el nombre de este banco?
- \* ¿Cuál es el nombre?

Estas preguntas permitieron relacionar el tiempo que tienen las personas de ser clientes del banco, con el conocimiento que poseen del mismo.

Los resultados obtenidos indican que más de un sesenta y siete por ciento de las personas encuestadas, tienen más de un año de ser clientes y sí conocen cual es el nombre del banco, identificándolo con su nombre completo: Banco Nacional de Comercio Interior. No obstante una cuarta parte de ellos lo identificaron con su nombre anterior: BANPECO.

2.-El cruzamiento de las preguntas sobre las siglas del banco (BNCI):

- \*¿Reconoce usted estas siglas? BNCI
- \*¿Qué significan para usted? (Las siglas)
- \*¿Reconoce este símbolo?
- \*¿Con qué colores lo ha visto? (El símbolo)
- \*¿Qué forma le encuentra? (Al símbolo)
- \*¿Con qué relaciona usted este símbolo?

El mayor porcentaje de los encuestados, sí identificaron las siglas BNCI como las del Banco Nacional de Comercio Interior, sin embargo el símbolo no fue identificado como parte de la identidad visual del banco y tampoco fueron reconocidos los colores originales del símbolo (rojo y blanco).

Por lo tanto, los resultados obtenidos indican que los clientes del banco no identifican la identidad visual, es decir, siglas y símbolo en forma conjunta.

3.-En relación al cruzamiento de las preguntas sobre los medios que utiliza el banco para darse a conocer:

- \*¿Dónde ha visto estas siglas? (BNCI)
- \*¿Dónde lo ha visto? (El símbolo)
- \*¿Ha escuchado o visto un comercial de este banco?
- \*¿Dónde lo vio o lo escucho? (El comercial)

La investigación demuestra que el banco está haciendo uso limitado de los medios de comunicación para fortalecer su imagen, ya que la mayor parte de los encuestados dijeron haber visto las siglas y el símbolo, únicamente dentro de las sucursales del banco.

Respecto a los comerciales del banco, más de la mitad de los encuestados aseguraron haber visto un comercial del BNCI en la televisión.

Con relación a los comerciales que se transmiten en la radio, un poco más del catorce por ciento de los encuestados dijeron haber escuchado un anuncio del banco.

En cuanto a medios impresos, el banco ha restringido sus acciones al no hacer uso de revistas, folletos y uso muy limitado de los periódicos ya que un poco más del veinte por ciento de los encuestados aseguraron haber visto un anuncio del banco en el periódico.

4.-En relación a las preguntas sobre el slogan del banco:

\*¿Qué le recuerda esta frase? *¡Acércate a Nosotros!*

\*¿Qué le sugiere ésta frase?

Los resultados obtenidos indican que más del noventa y cuatro por ciento de los clientes no han escuchado la frase: *¡Acércate a Nosotros!*

Dos cuartas partes de las personas encuestadas, al escuchar esta frase, mencionaron que les sugiere "invitación", lo que indica que el slogan sí cumple con el objetivo que el banco desea transmitir.

5.-En relación a las siguientes preguntas:

\*¿Escucha la radio?

\*¿Qué estación de radio escucha?

\*¿A qué hora?

Se obtuvo como resultado que la estación radial más escuchada actualmente por los clientes, es la estación: Sonido Z, en el horario matutino.

6.-En relación a la siguiente pregunta:

\*¿Qué periódico o revista le gusta leer?

Los resultados obtenidos demuestran que, el periódico más leído por los clientes, es en primer lugar La Prensa y en segundo lugar Ovaciones.

7.-En relación a las siguientes preguntas:

\*¿Ve la televisión?

\*¿Qué canal le gusta mas?

\*¿En qué horario ve la televisión?

Los canales de televisión de mayor preferencia para los clientes, son el canal dos y el canal trece, en el horario de 7:00 a 11:00 p.m.

#### **4.1.8 MUESTRA DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LOS LOCALES DE LOS CLIENTES DEL BNCI.**

La presente investigación se realizó para conocer la opinión de los clientes acerca de la imagen del Banco Nacional de Comercio Interior, empleándose como herramienta el cuestionario.

Universidad Nacional Autónoma de México.

Banco Nacional de Comercio Interior.

No. \_\_\_\_\_

Encuestador:

Zona:

Fecha:

Con el objeto de recabar datos para el seminario de investigación (tesis), se pide su valiosa colaboración, para el desarrollo del siguiente cuestionario:

**Ocupación:**

**Giro del negocio:**

**1.- ¿Es usted cliente de algún banco?**

**1 1 1 1**

1) Si      2) No

2.- ¿De qué banco?

|\_|\_|\_|

1) BNCI      2) Otro \_\_\_\_\_

3.- ¿Por qué es cliente de ese banco?

|\_|\_|\_|

1) Por que inspira confianza    2) Por recomendación de otra persona

3) Porque esta cerca    4) Porque hace mucha publicidad    5) Porque es muy conocido    6) Por el servicio    7) Otro \_\_\_\_\_

4.- ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del banco?

1) Menos de año    2) 1 año    3) Más de 1 año    |\_|\_|\_|

5.- ¿Reconoce usted estas siglas?

|\_|\_|\_|

1) Si    2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No, pasar a la pregunta 8.*

6.- , ¿Qué significan para usted?

|\_|\_|\_|

1) Un banco    2) Otro \_\_\_\_\_

7.- ¿Dónde ha visto estas siglas?

|\_|\_|\_|\_|

1) En carteles    2) Folletos    3) Revistas    4) Dentro del banco

5) Otro \_\_\_\_\_

8.- ¿Reconoce este símbolo? |\_|\_|\_|\_|

- 1) Si            2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No, pasar a la pregunta 11.*

9.- ¿Con qué colores lo ha visto? |\_|\_|\_|\_|

- 1) Rojo    2) Blanco y negro    3) Rojo, negro y blanco

4) Otro \_\_\_\_\_

10.- ¿Dónde lo ha visto? |\_|\_|\_|\_|

- 1) Carteles    2) Folletos    3) Revistas    4) Dentro del banco

5) Otro \_\_\_\_\_

11.- ¿Qué forma le encuentra? |\_|\_|\_|\_|

- 1) La República Mexicana    2) Una Señal de tránsito.

3) Líneas    4) Otro \_\_\_\_\_

12.- ¿Con qué relaciona usted este símbolo? |\_|\_|\_|\_|

- 1) Un banco    2) Con una empresa de coches    3) Un partido político

4) Otro \_\_\_\_\_

13.- ¿Qué le recuerda esta frase? ¡Acércate a nosotros! |\_|\_|\_|\_|

- 1) Este banco    2) No la he escuchado    3) Otro \_\_\_\_\_



**20.- ¿Qué periódico o revista le gusta leer?**    |\_|\_|\_|\_|

- 1) La Prensa    2) La Jornada    3) El Universal    4) Ovaciones  
5) Alarma    6) No lee ninguna    7) Otras \_\_\_\_\_

**21.- ¿Ve la televisión?**    |\_|\_|\_|\_|

- 1) Si    2) No

*Si contesta que Si, pasar a la siguiente pregunta.*

*Si contesta que No, termina el cuestionario.*

**22.- ¿Qué canal le gusta más?**    |\_|\_|\_|\_|

- 1) Dos    2) Cuatro    3) Cinco    4) Siete    5) Nueve    6) Once  
7) Trece    8) Veintidós    9) Cuarenta    10) Otro \_\_\_\_\_

**23.- ¿En que horario ve la televisión?**    |\_|\_|\_|\_|

- 1) Antes de las 7 a.m.    2) De 7 a 11 a.m.    3) De 11 a 1 p.m.  
4) De 1 a 4 p.m.    5) De 4 a 7 p.m.    6) De 7 a 11 p.m.  
7) Después de las 11 p.m.

*¡GRACIAS!*

#### **4.1.8.1 RESULTADOS Y ANALISIS POR PREGUNTA DEL CUESTIONARIO APLICADO EN EL LOCAL DE LOS CLIENTES DEL BNCI.**

Los encuestados fueron 35 locatarios clientes del banco:

**CUADRO 7.**

##### **OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS**

<b>OCUPACION O GIRO:</b>	<b>NÚMERO DE ENCUESTADOS</b>
Venta de Ropa	8
Cremerías	3
Venta de Semillas	3
Venta de frutas y verduras	3
Vinaterías	3
Farmacías	2
Zapaterías	2
Venta de comida corrida	2
Carnicerías	2
Venta de chiles secos	1
Venta de abarrotos	1
Venta de hierbas	1
Boneterías	1
Librería	1
Venta de vidrio y aluminio	1
Articulos para fiesta	1

PREGUNTA 1.- ¿Es usted cliente de algún banco?

Esta es una pregunta filtro, que permitió encuestar sólo a las personas que son clientes de algún banco.

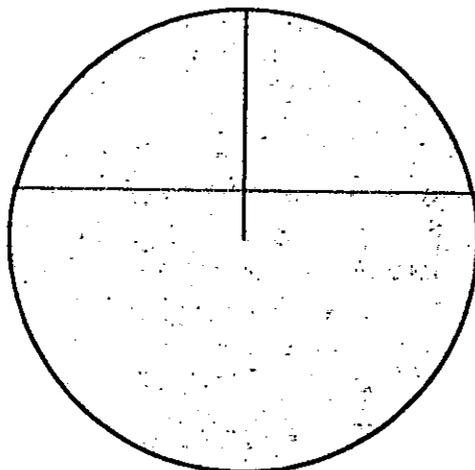
PERSONAS QUE AFIRMAN SER CLIENTES DEL BANCO:	RESPUESTAS %
Si	100.00
TOTAL	100.00

Los resultados obtenidos demuestran que todas las personas encuestadas, son clientes de algún banco, lo que permitió realizar las siguientes preguntas.

GRÁFICA 24.

¿Es usted cliente de algún banco?

1) SI  
100%



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 2.- ¿De qué banco? (Es cliente)**

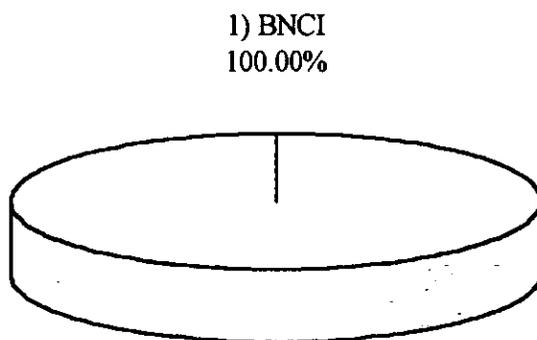
Esta es una pregunta que permitió encuestar sólo a las personas que dijeron ser clientes del Banco Nacional de Comercio Interior.

<b>PERSONAS QUE ASEGURAN SER CLIENTES DEL BANCO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
<b>BNCI</b>	<b>100.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

El resultado fue, que todos los encuestados contestaron sí ser clientes del Banco Nacional de Comercio Interior.

GRÁFICA 25.

¿De qué banco? (Es cliente)



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 3.- ¿Por qué es cliente de ese banco?**

Esta pregunta permitió conocer los motivos por los cuales, las personas eligen al Banco Nacional de Comercio Interior de otros.

ES CLIENTE DEL BANCO:	RESPUESTAS %
Porque esta cerca	85.71
Porque hace mucha publicidad	8.57
Otro	5.72
TOTAL	100.00

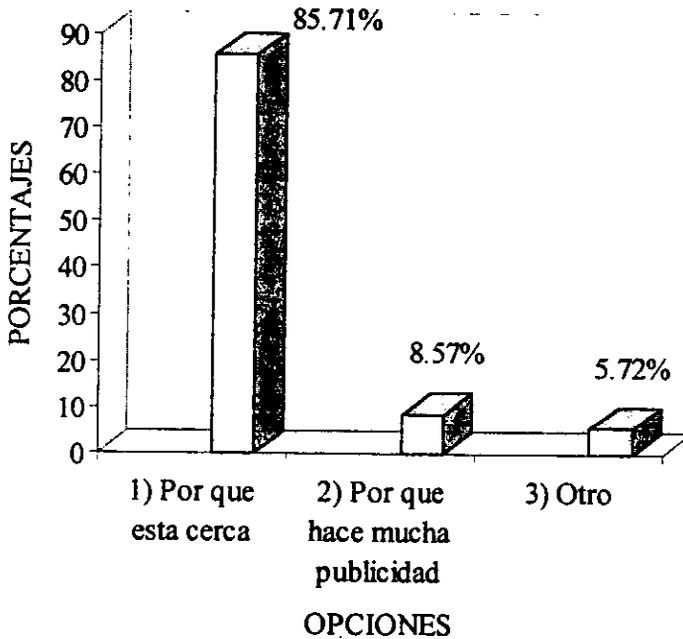
De la presente investigación se obtuvo que, cuatro quintas partes de los encuestados aseguraron haber elegido al Banco Nacional de Comercio Interior como su banco, por la cercanía de la sucursal a su lugar de trabajo.

Menos de una décima parte de las personas encuestadas, dijeron haber elegido al Banco Nacional de Comercio Interior por la publicidad que éste lleva a cabo.

Casi el seis por ciento de los encuestados, eligieron al BNCI como su banco por muy diversas razones.

GRÁFICA 26.

¿Por qué es cliente de ese banco?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 4. ¿ Cuánto tiempo tiene de ser cliente del banco?**

Esta pregunta fue elaborada para conocer en que momento el encuestado se convirtió en cliente del banco y saber con que nombre lo conoció.

<b>TIEMPO QUE TIENEN DE SER CLIENTES DEL BANCO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Más de 1 año	68.57
Menos de un año	20.00
1 año	11.43
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

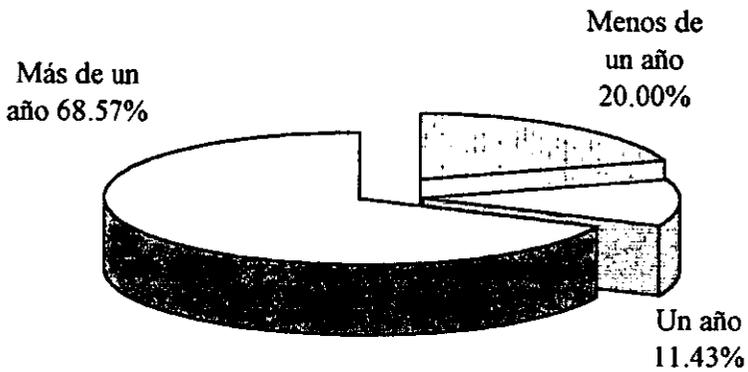
Como se puede observar, dos terceras partes de los encuestados aseguraron tener más de un año de ser clientes del banco.

Una quinta parte de los encuestados, afirmaron tener menos de un año de ser clientes del banco.

Un poco más del once por ciento de los clientes encuestados aseguraron serlo desde hace un año.

GRÁFICA 27

¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del banco?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 5- ¿Reconoce usted estas siglas? BNCI**

Esta es una pregunta en batería, que fue elaborada para conocer si los encuestados identifican las siglas del banco.

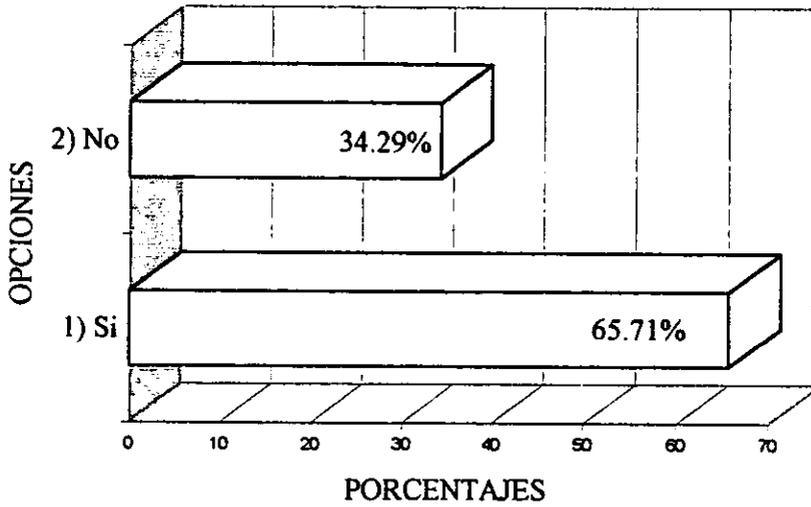
<b>PERSONAS QUE RECONOCEN LAS SIGLAS:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Si	65.71
No	34.29
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Los resultados de la investigación demuestran que de las 35 personas encuestadas, 23 de ellas aseguraron sí reconocer las siglas BNCI, convirtiéndose ésta cifra, en el 100% para la elaboración de las siguientes preguntas.

Más de una tercera parte de las personas encuestadas, afirmaron no reconocer las siglas del banco.

GRÁFICA 28.

¿Reconoce usted estas siglas? BNCI



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 6. ¿Qué significan para usted? (Las siglas BNCI)**

Esta pregunta se realizó únicamente a las 23 personas que afirmaron sí reconocer las siglas del banco y se elaboró para saber con que relacionan las siglas BNCI.

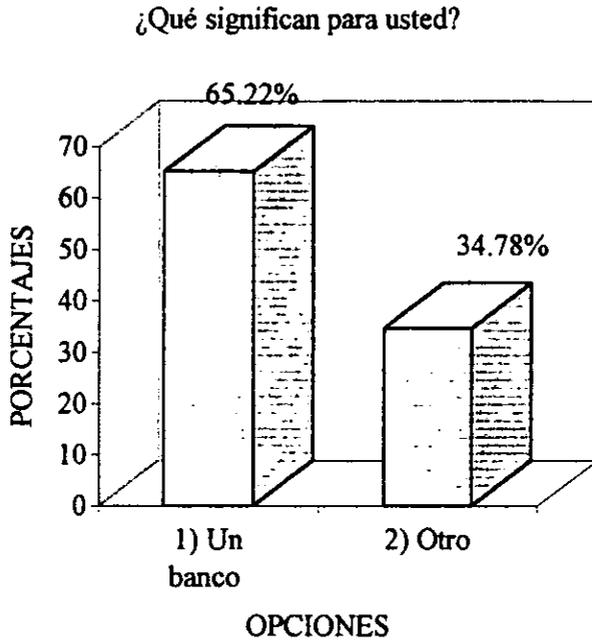
EL SIGNIFICADO ES:	RESPUESTAS %
Un banco	65.22
Otro	34.78
TOTAL	100.00

De esta pregunta se obtuvo que, dos terceras partes de las personas encuestadas relacionan las siglas con un banco, pero no son relacionadas con el Banco Nacional de Comercio Interior.

Una tercera parte de los encuestados aseguraron relacionar las siglas con cosas diferentes a un banco.

GRÁFICA 29.

¿Qué significan para usted? (LAS SIGLAS)



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 7 ¿Dónde ha visto estas siglas? (BNCI)**

Esta pregunta se realizó a las 23 personas que aseguraron sí reconocer las siglas del banco, para saber que medios está utilizando el BNCI para fortalecer su imagen.

HAN VISTO LAS SIGLAS:	RESPUESTAS
	%
Dentro del banco	69.57
En carteles	26.09
En revistas	4.34
TOTAL	100.00

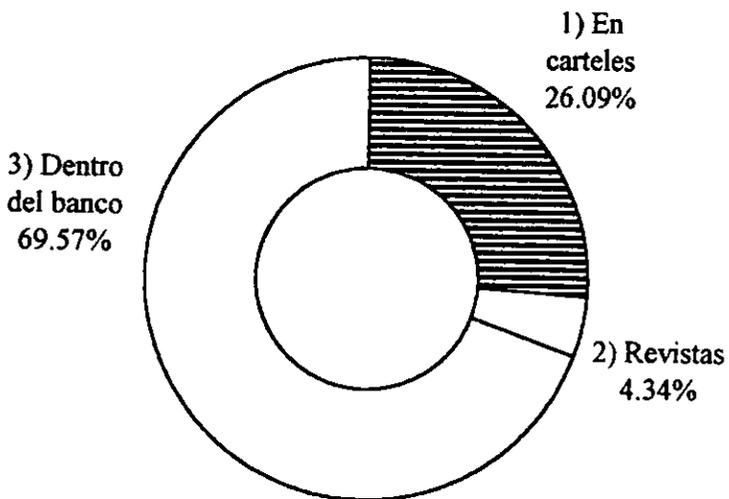
Se obtuvo como resultado, que dos terceras partes de los encuestados dijeron haber visto las siglas del banco dentro de alguna sucursal.

Una cuarta parte de las personas encuestadas aseguraron haber visto las siglas del banco solamente en carteles.

Un poco más del cuatro por ciento de los clientes, afirmaron haber visto las siglas del banco en revistas.

GRÁFICA 30.

¿Dónde ha visto esta siglas?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 8.-¿Reconoce este símbolo? (Del banco)**

Esta es una pregunta en batería, que dio la pauta para la realización de las siguientes preguntas y permitió conocer, si las personas encuestadas reconocen el símbolo del Banco Nacional de Comercio Interior.

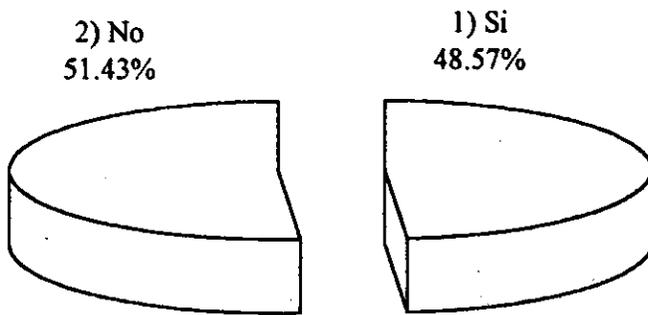
<b>PERSONAS QUE RECONOCEN EL SÍMBOLO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
No	51.43
Si	48.57
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

El resultado obtenido fue que de las 35 personas encuestadas, 18 de ellas aseguraron no reconocer el símbolo del BNCI.

De las 35 personas encuestadas, únicamente 17 de ellas contestaron si reconocer el símbolo del banco, convirtiéndose ésta cifra en el 100% para la realización de las siguientes preguntas.

GRÁFICA 31.

¿Reconoce este símbolo?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 9.- ¿Con qué colores lo ha visto? (Al símbolo)**

Esta pregunta fue aplicada solamente a las 17 personas que contestaron si reconocer el símbolo del banco y se elaboró para conocer con que colores lo han visto, así como para saber si se están respetando los colores originales.

<b>COLORES:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Rojo	47.06
Blanco y negro	29.42
Rojo y blanco	11.76
Otros	11.76
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Los resultados demuestran que casi dos cuartas partes de los encuestados, dijeron haber visto el símbolo del banco en color rojo.

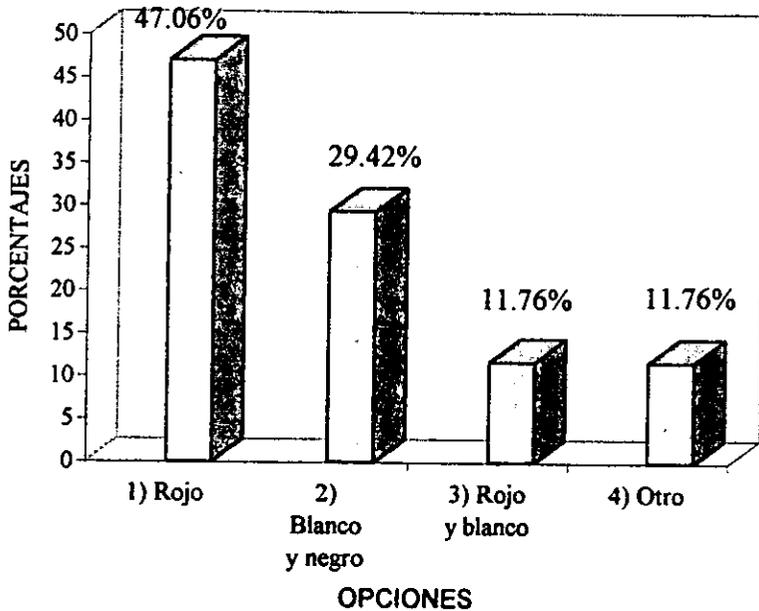
Más de una cuarta parte de las personas encuestadas aseguraron haber visto el símbolo en color blanco y negro.

Casi el doce porciento de los encuestados afirmaron haber visto el símbolo con los colores rojo y blanco.

Más de una décima parte de los clientes, dijeron haber visto el símbolo con otros colores.

GRÁFICA 32.

¿Con qué colores lo ha visto?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 10.- ¿Dónde lo ha visto? ( El símbolo)**

Esta pregunta se aplicó a las 17 personas que afirmaron sí reconocer el símbolo del banco y fue elaborada para saber que medios de difusión está utilizando el BNCI para darse a conocer.

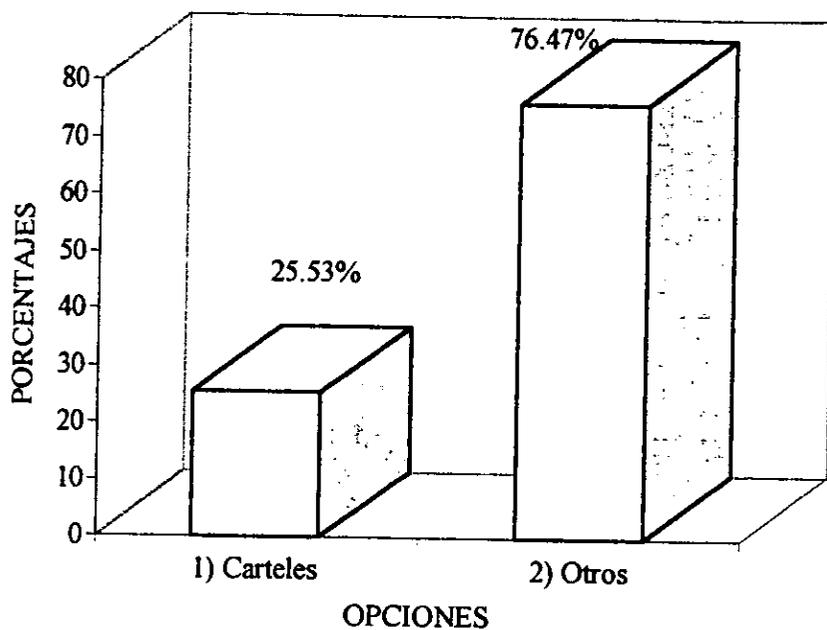
<b>HAN VISTO EL SÍMBOLO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Dentro del banco	76.47
En carteles	23.53
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Tres cuartas partes de los encuestados, mencionaron haber visto el símbolo del banco, dentro de las sucursales.

Menos de una cuarta parte de las personas encuestadas, aseguraron haber visto el símbolo, en carteles.

GRÁFICA 33.

¿Dónde lo ha visto?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio 1997.

**PREGUNTA 11.- ¿Qué forma le encuentra? ( Al símbolo)**

Esta pregunta fue aplicada al total de los encuestados, para saber si los clientes identifican el símbolo de acuerdo con lo que la empresa desea representar.

<b>LE ENCUENTRAN FORMA DE:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
La República Mexicana	30.71
Líneas	30.71
Una señal de Tránsito	14.29
Otro	24.29
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Menos de una tercera parte de los encuestados, afirmaron ver en el símbolo a la República Mexicana, siendo esto precisamente lo que el banco desea representar.

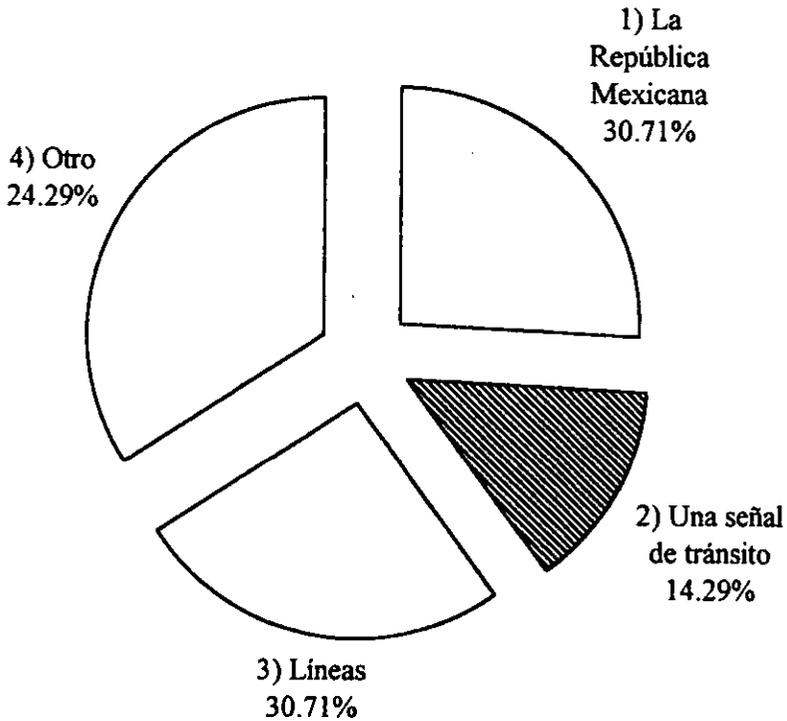
Poco más de una cuarta parte de los clientes aseguraron ver en el símbolo únicamente líneas.

Un poco más del catorce por ciento de las personas encuestadas mencionaron ver en el símbolo una señal de tránsito.

Cerca de una cuarta parte de los encuestados, dijeron ver en el símbolo formas muy variadas, obteniendo porcentajes menores al 5.00%.

GRÁFICA 34.

¿Qué forma le encuentra?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio 1997.

**PREGUNTA 12.- ¿Con qué relaciona este símbolo?**

Esta pregunta fue realizada, para saber si el símbolo es relacionado como parte del logotipo del Banco Nacional de Comercio Interior.

<b>EL SIMBOLO ES RELACIONADO CON:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Un banco	40.00
Otro	34.29
Un partido político	25.71
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

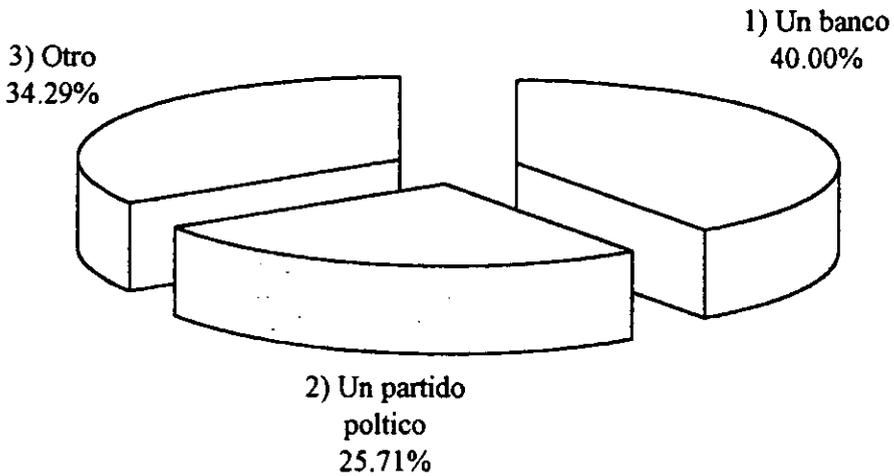
Los resultados de la investigación demuestran que dos quintas partes de los encuestados, afirmaron relacionar el símbolo con un banco.

Una tercera parte de las personas encuestadas, relacionaron el símbolo con otras cosas diferentes a lo que el banco desea representar.

Una cuarta parte de los clientes dijeron relacionar el símbolo con un partido político, esto debido probablemente a que las encuestas fueron aplicadas, días después de las elecciones a Jefe de Gobierno, del D.F.

GRÁFICA 35.

¿Con qué relaciona este símbolo?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio 1997.

**PREGUNTA 13.-** ¿Qué le recuerda esta frase? *¡Acércate a nosotros!*

Esta pregunta se hizo con el propósito de saber si los clientes conocen el slogan del banco.

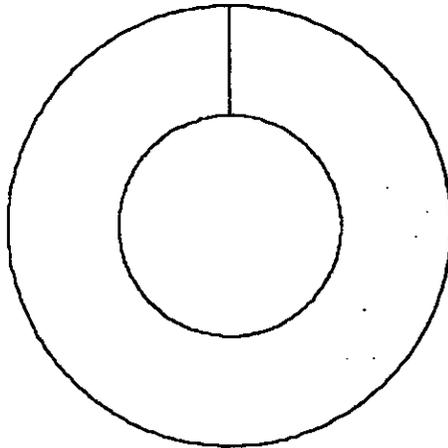
LA FRASE LES RECUERDA A LOS ENCUESTADOS:	RESPUESTAS %
No la he escuchado	100.00
TOTAL	100.00

Los resultados obtenidos indican que ninguno de los encuestados, conocen el slogan del banco, es decir, no la han escuchado.

GRÁFICA 36.

¿Qué le recuerda esta frase? ¡Acércate a nosotros!

1) No la he escuchado  
100%



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

PREGUNTA 14.- ¿Qué le sugiere esta frase? ¡Acércate a nosotros!

Esta pregunta fue elaborada para saber que le sugiere al cliente cuando se le dice el slogan y saber si es lo que el banco desea comunicar.

LA FRASE SUGIERE:	RESPUESTAS %
Confianza	40.00
Invitación	40.00
Ayuda	11.43
Otro	8.57
TOTAL	100.00

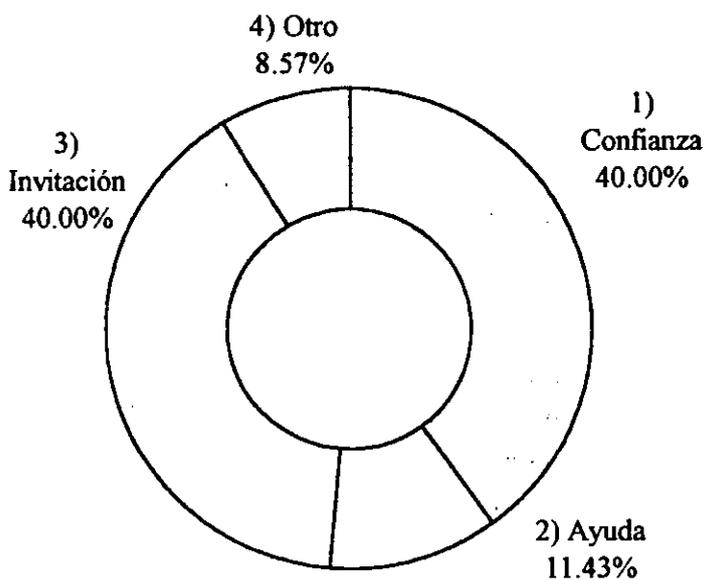
Dos quintas partes de los encuestados afirmaron que la frase ¡Acércate a nosotros!, les sugiere “confianza” y otro porcentaje igual de encuestados aseguraron que la frase les sugiere “invitación”, considerándose favorables ambos resultados ya que es lo que el banco desea expresar.

Más de una décima parte de los clientes, aseguraron que la frase les sugiere “ayuda”.

Un poco más del ocho por ciento de los clientes relacionaron la frase con otras cosas.

GRÁFICA 37.

¿Qué le sugiere esta frase?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 15.- ¿Ha escuchado o visto un comercial de este banco?**

Esta pregunta se hizo con el propósito de conocer, si se está empleando algún medio de comunicación para difundir la imagen del banco, además de permitir la realización de la siguiente pregunta.

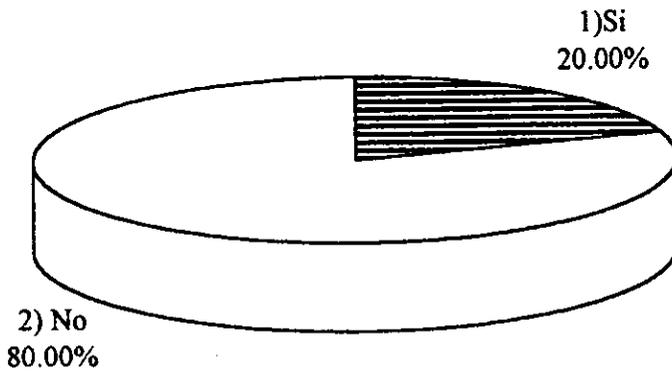
<b>HAN VISTO O ESCUCHADO UN COMERCIAL DEL BANCO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
No	80.00
Si	20.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Se obtuvo como resultado que de las 35 personas encuestadas, 28 de ellas dijeron no haber visto o escuchado un comercial del banco.

De las 35 personas encuestadas, únicamente 7 de ellas, afirmaron sí haber visto o escuchado un comercial del banco, convirtiéndose éste número en el 100% para la elaboración de la siguiente pregunta.

GRÁFICA 38.

¿Ha visto o escuchado un comercial de este banco?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 16.- ¿Dónde lo vio o lo escucho? (El comercial)**

Esta pregunta fue aplicada únicamente a las 7 personas que contestaron sí haber visto o escuchado un comercial del banco y sirvió para conocer que medios de difusión emplea el banco para fortalecer su imagen.

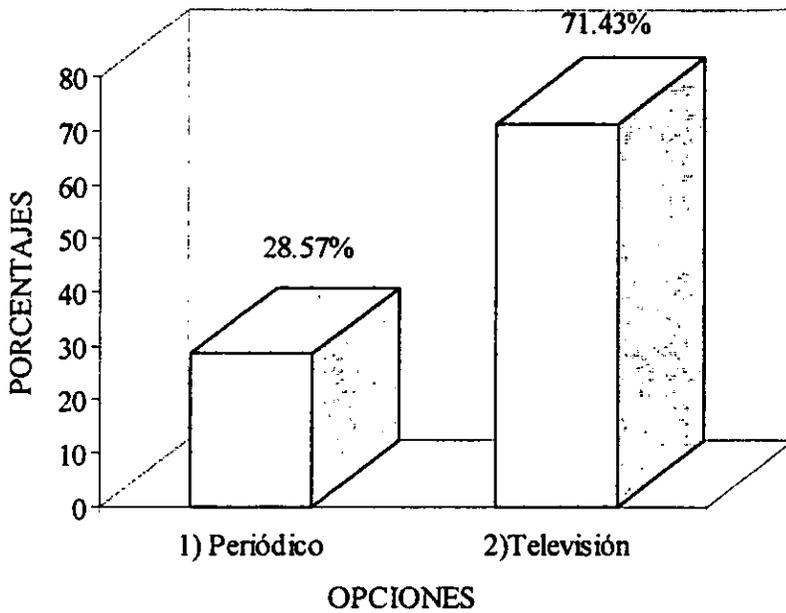
<b>ESCUCHO O VIO UN COMERCIAL EN:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
la televisión	71.43
Periódico	28.57
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Menos de tres cuartas partes de las personas encuestadas, contestaron haber visto un comercial del banco en la televisión.

Más de una cuarta parte de los encuestados, afirmaron haber visto un comercial del banco en el periódico.

GRÁFICA 39.

¿Dónde lo vio o escucho?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 17.- ¿Escucha la radio?**

Esta es una pregunta que permitió la realización de los siguientes cuestionamientos.

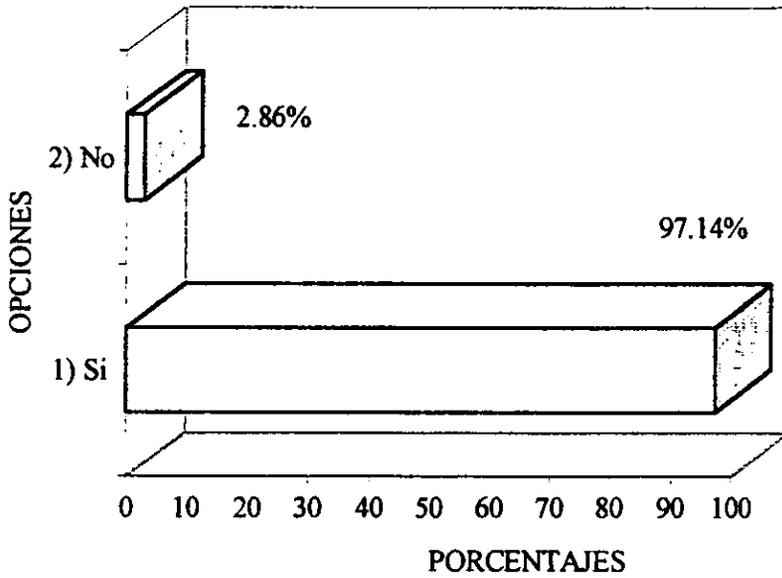
<b>PERSONAS QUE AFIRMAN ESCUCHAR LA RADIO:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Si	97.14
No	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Como se puede observar de las 35 personas encuestadas, 34 de ellas aseguraron sí escuchar la radio, convirtiéndose esta cifra en el 100% para la elaboración de las siguientes preguntas.

De los 35 encuestados, solamente una persona, contesto que no escucha el radio.

GRÁFICA 40.

¿Escucha la radio?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 18.- ¿Qué estación de radio escucha?**

Esta pregunta se les aplicó a las 34 personas, que dijeron sí escuchar la radio, con el fin de conocer que estación, es la preferida por los clientes.

<b>ESTACIÓN:</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
La Ke Buena	35.29
Sonido Z	26.47
Otras estaciones	26.47
Alfa	11.77
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Los resultados demuestran que más de una tercera parte de los encuestados, contestaron que la estación de su preferencia es la Ke Buena.

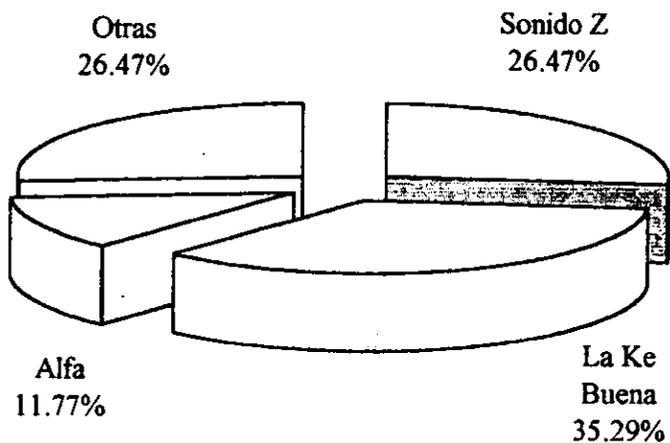
Más de una cuarta parte de las personas encuestadas, afirmaron que prefieren escuchar la estación Sonido Z.

Menos de una tercera parte de los encuestados aseguraron escuchar otras estaciones.

Más de una décima parte de los encuestados, dijeron que su estación preferida es Alfa.

GRÁFICA 41.

¿Qué estación de radio escucha?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 19.- ¿A qué hora? (Escucha la radio)**

Esta pregunta se les aplicó a las 34 personas que afirmaron sí escuchar la radio, y tiene como finalidad, saber que horario es el preferido por los clientes y así poder dar una recomendación sobre qué horario es el ideal para anunciarse.

HORARIO:	RESPUESTAS %
De 7:00 a 11:00 a.m.	50.00
Antes de las 7 :00 a.m.	20.59
De 1:00 a 4:00 p.m.	11.76
De 4:00 a 7:00 p.m.	8.82
De 11:00 a 1:00 p.m.	5.88
De 7:00 a 11:00 p.m.	2.94
TOTAL	100.00

Los resultados demuestran que dos cuartas partes de las personas encuestadas, aseguraron escuchar la radio en un horario de 7:00 a 11:00 a.m.

Una quinta parte de las personas encuestadas dijeron escuchar la radio antes de las 7:00 a.m.

Más de una décima parte de los encuestados, afirmaron escuchar la radio en el horario de 1:00 a 4:00 p.m.

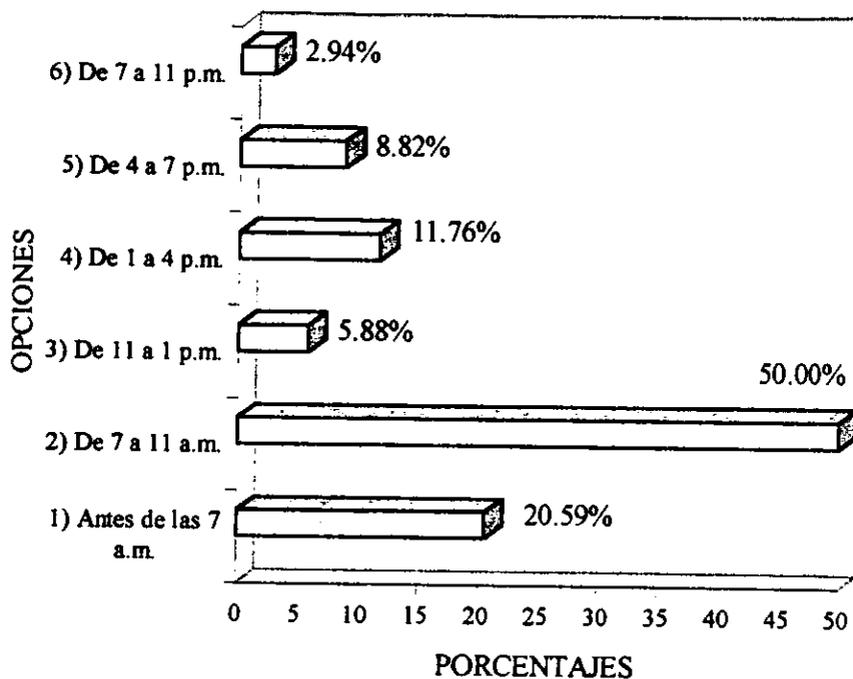
Casi un nueve por ciento de los encuestados dijeron escuchar la radio de 4:00 a 7:00 p.m.

Cerca del seis por ciento de las personas mencionaron escuchar la radio de 11:00 a 1:00 p.m.

Cerca del tres por ciento de los encuestados afirmaron escuchar la radio en el horario de las 7:00 a 11:00 p.m.

GRÁFICA 42.

¿A qué hora?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 20.- ¿Qué periódico o revista le gusta leer?**

Esta pregunta fue elaborada para determinar que tipo de periódico o revista, acostumbra leer el segmento de mercado y de esta forma hacer una recomendación para anunciarse.

<b>PERIODICO O REVISTA:</b>	<b>RESPUESTA %</b>
La Prensa	37.14
La Jornada	22.86
El Universal	14.29
Ovaciones	8.57
Alarma	8.57
No leen ninguna	5.71
Otras	2.86
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

Más de una tercera parte de los encuestados dijeron leer el periódico La Prensa.

Una quinta parte de los encuestados prefieren leer La Jornada.

A un poco más del catorce porciento de los clientes les gusta leer el periódico El Universal.

Más del ocho por ciento de los encuestados mencionaron leer el periódico Ovaciones.

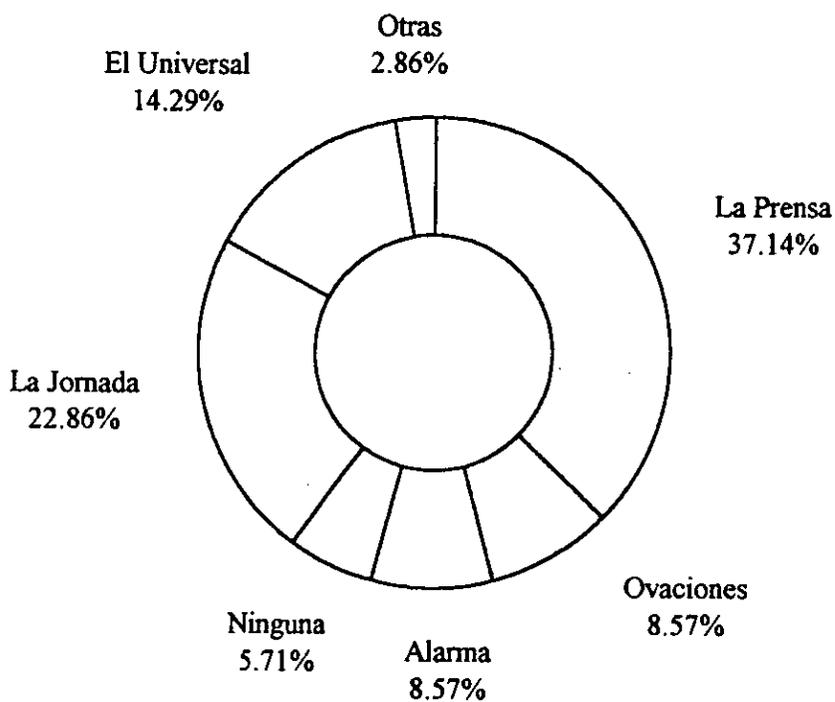
A casi el nueve por ciento de las personas encuestadas les gusta leer la revista Alarma.

Casi el seis por ciento de los clientes encuestados mencionaron no leer ninguna revista o periódico.

Cerca del tres por ciento de los encuestados afirmaron leer otras revistas.

GRÁFICA 43.

¿Qué periódico o revista le gusta leer?.



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 21.- ¿Ve la televisión?**

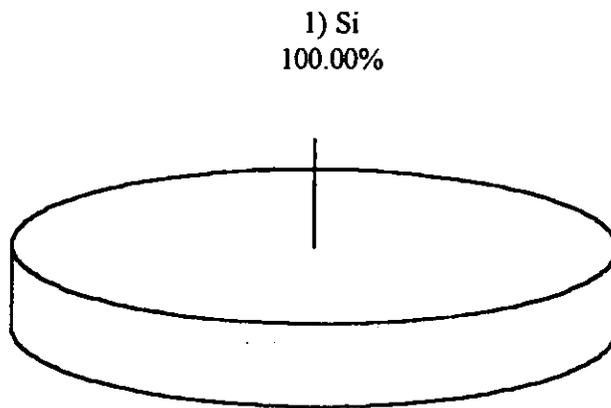
Es una pregunta filtro, que permitió la realización de las siguientes preguntas:

<b>ENCUESTADOS QUE AFIRMAN VER LA TELEVISIÓN</b>	<b>RESPUESTAS %</b>
Si	100.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>

De acuerdo a los resultados obtenidos, las 35 personas encuestadas contestaron que sí ven la televisión.

GRÁFICA 44.

¿Ve la televisión?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 22.- ¿Qué canal le gusta más?**

Esta pregunta se realizó para saber que canal es el más visto por los clientes y poder recomendarlo para anunciarse.

CANAL:	RESPUESTAS
	%
Dos	34.29
Trece	31.43
Nueve	20.00
Cinco	5.70
Cuatro	2.86
Veintidós	2.86
Cuarenta	2.86
TOTAL	100.00

Los resultados obtenidos demuestran que una tercera parte de los encuestados dijeron preferir el canal Dos.

Menos de una tercera parte de las personas encuestadas, prefieren el canal Trece.

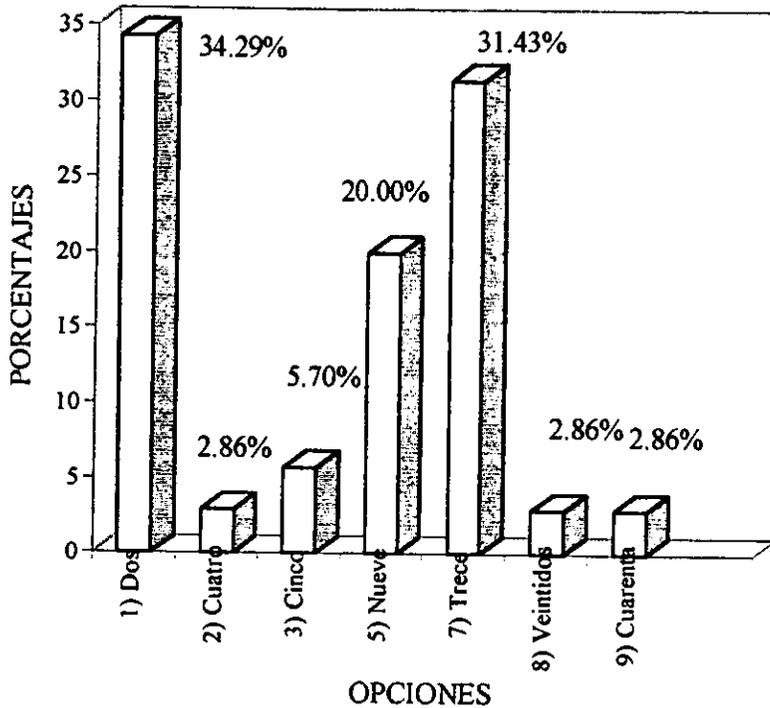
Una quinta parte de la población encuestada, dijeron preferir el canal Nueve.

Casi un seis porciento de los clientes prefieren el canal Cinco.

Cerca del tres porciento de las personas encuestadas prefieren el canal Cuatro , así como también los canales Veintidós y Cuarenta tienen el mismo porcentaje.

GRÁFICA 45.

¿Qué canal le gusta más?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

**PREGUNTA 23.- ¿En qué horario ve la televisión?**

Esta pregunta se formuló para saber que horario es el preferido por los clientes, convirtiéndose así en el más recomendable para anunciarse.

HORARIO:	RESPUESTAS %
Después de las 11:00 p.m.	45.71
De 7:00 a 11:00 p.m.	40.00
De 4:00 a 7:00 p.m.	14.29
TOTAL	100.00

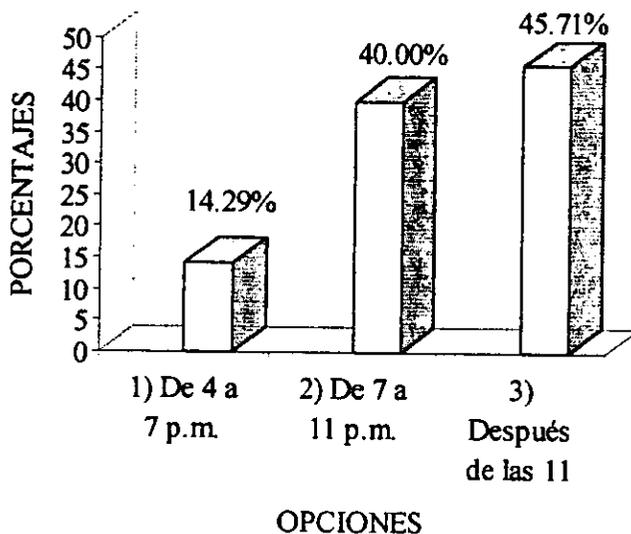
Menos de dos cuartas partes de los clientes, dijeron ver la televisión después de las 11:00 p.m.

Dos quintas partes de los encuestados aseguraron ver la televisión en el horario de 7:00 a 11:00 p.m.

Un poco más del catorce por ciento de la población encuestada, dijeron ver la televisión en el horario de 4:00 a 7:00 p.m.

GRÁFICA 46.

¿En qué horario ve la televisión?



FUENTE: Investigación directa. La imagen del BNCI en el área metropolitana del D.F. Julio de 1997.

#### **4.1.8.2. CRUZAMIENTO ENTRE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO APLICADO EN LOS LOCALES DE LOS CLIENTES DEL BNCI:**

El cruzamiento entre las preguntas del cuestionario aplicado en los locales, tiene como propósito, obtener mayor información para un análisis profundo de la situación actual de la imagen del Banco Nacional de Comercio Interior.

1.-En el cruzamiento de las siguientes preguntas:

\*¿Es usted cliente de algún banco?

\*¿De qué banco?

\*¿Por qué es cliente de ese banco?

\*¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de ese banco?

Estas preguntas fueron realizadas con el fin de obtener información únicamente del segmento de mercado que le interesa al banco, además permitieron relacionar el tiempo que tienen de ser clientes del BNCI, con el conocimiento que tienen del mismo.

Los resultados de la investigación demuestran que todas las personas encuestadas dijeron sí ser clientes del banco y que en su mayoría es elegido solamente por la cercanía de la sucursal a su lugar de trabajo.

Tres quintas partes de la población encuestada, aseguraron tener más de un año de ser clientes del banco.

2.-En el cruzamiento de las siguientes preguntas:

- \*¿Reconoce usted estas siglas? BNCI
- \*¿Qué significan para usted? (Las siglas)
- \*¿Reconoce usted este símbolo?
- \*¿Con qué colores lo ha visto?
- \*¿Qué forma le encuentra al símbolo?
- \*¿Con qué relaciona al símbolo?

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran, que dos terceras partes de las personas encuestadas sí reconocieron las siglas BNCI, relacionándolas con un banco.

Dos cuartas partes de los clientes, afirmaron sí reconocer el símbolo del banco y más del treinta por ciento de los encuestados mencionaron ver en el símbolo la República Mexicana, así como haberlo visto en su mayoría en color rojo.

Por lo tanto, los resultados obtenidos indican que los clientes del banco sí identifican la identidad visual, es decir, siglas y símbolo en forma conjunta.

3.-Con respecto a las preguntas:

- \*¿Dónde ha visto estas siglas? BNCI
- \*¿Dónde lo ha visto? (El símbolo)
- \*¿Ha escuchado o visto un comercial de este banco?

\*¿Dónde lo vio o lo escuchó?

Los resultados de la investigación indican, que dos terceras partes de las personas encuestadas, dijeron haber visto las siglas y el símbolo únicamente dentro de las sucursales del banco.

En relación a los comerciales del banco se obtuvo que, cuatro quintas partes de los encuestados aseguraron haber visto o escuchado un comercial.

Tres cuartas partes de la población encuestada, afirmaron haber visto un comercial del BNCI en televisión y sólo una cuarta parte los clientes, mencionaron haber visto un anuncio en el periódico.

4.-En relación a las preguntas sobre el slogan del banco:

\*¿Qué le recuerda ésta frase? *¡Acércate a Nosotros!*

\*¿Qué le sugiere ésta frase?

Los resultados demuestran que el total de las personas encuestadas, dijeron no conocer la frase.

Dos quintas partes de los clientes aseguraron que la frase les sugiere "confianza" y otro porcentaje igual de los encuestados, afirmaron que les sugiere "invitación", lo que indica que el slogan sí cumple con el objetivo que el banco desea transmitir.

5.-Respecto a las siguientes preguntas:

\*¿Escucha la radio?

\*¿Qué estación de radio escucha?

\*¿A qué hora?

Se obtuvo como resultado que la emisora radial más escuchada por los clientes, es La Ke Buena en el horario matutino.

6.-En relación a la pregunta:

\*¿Qué periódico o revista le gusta leer?

De acuerdo a la investigación, se obtuvo que el periódico más leído por los clientes es: en primer lugar La Prensa y en segundo lugar La Jornada.

7.-En relación a las siguientes preguntas:

\*¿Ve la televisión?

\*¿Qué canal le gusta más?

\*¿En qué horario ve la televisión?

Los resultados de la investigación demuestran que un poco más del treinta y cuatro por ciento de los encuestados, dijeron preferir el canal 2 y cerca del treinta y dos por ciento de la población encuestada, aseguraron que el canal de su preferencia es el canal 13.

Casi dos cuartas partes de los clientes, afirmaron ver la televisión después de las 11:00 p.m., mientras que dos quintas partes de los encuestados, mencionaron verla de 7:00 a 11:00 p.m.

#### **4.1.9. CRUZAMIENTO ENTRE LAS PREGUNTAS DE LOS DOS CUESTIONARIOS APLICADOS EN LA INVESTIGACION**

El cruzamiento de las preguntas entre los dos cuestionarios empleados en la investigación, tiene como finalidad la realización de un análisis comparativo que permita obtener mayor información de la situación actual del Banco Nacional de Comercio Interior, en cuanto a su imagen . El primer cuestionario, fue aplicado en las sucursales del BNCI y el segundo en los locales de los clientes.

1.-Respecto a la siguiente pregunta:

**\*¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del banco?**

Esta pregunta permitió relacionar el tiempo que tienen las personas de ser clientes del banco, con el conocimiento que tienen del mismo.

Los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado en las sucursales, indican que un setenta y siete por ciento de las personas encuestadas, mencionaron tener más de un año de ser clientes del Banco Nacional de Comercio Interior.

Tres quintas partes de la población encuestada en los locales, aseguraron tener más de un año de ser clientes del BNCI.

Por lo tanto, los resultados obtenidos indican que la mayoría de los clientes encuestados, tienen más de un año de serlo.

2.-En relación a las siguientes preguntas:

- \*¿Reconoce usted estas siglas? (BNCI)
- \*¿Qué significan para usted? (Las siglas)
- \*¿Reconoce usted este símbolo?
- \*¿Con qué colores lo ha visto? (Al símbolo)
- \*¿Qué forma le encuentra al símbolo?
- \*¿Con qué relaciona al símbolo?

Los resultados de la investigación demuestran que la mayoría de las personas encuestadas, sí reconocieron las siglas BNCI.

Los resultados obtenidos por la investigación indican que la mayor parte de los encuestados en las sucursales, no identificaron el símbolo, mientras que las personas encuestadas en los locales, afirmaron sí reconocer el símbolo, viendo en él la República Mexicana y relacionándolo con un banco.

La mayor parte de las personas encuestadas, aseguraron haber visto el símbolo en colores diferentes a los originales (Rojo y blanco).

3.-En relación al cruzamiento de las siguientes preguntas sobre los medios que utiliza el banco para darse a conocer:

- \*¿Dónde ha visto estas siglas? (BNCI)
- \*¿Dónde lo ha visto? (El símbolo )
- \*¿Ha escuchado o visto un comercial de este banco?

**\*¿Dónde lo vio o lo escuchó? (El comercial)**

La investigación demuestra que la mayoría de los encuestados en los locales y sucursales, dijeron haber visto las siglas y el símbolo, únicamente dentro de las sucursales del banco.

Respecto a los comerciales se obtuvo que, un gran porcentaje de las personas encuestadas afirmaron haber visto un comercial del banco en televisión.

Un poco más del catorce por ciento de las personas encuestadas en las sucursales, afirmaron haber escuchado un comercial del BNCI en la radio y un veinte por ciento de los clientes dijeron alguna vez haber leído un anuncio en el periódico, mientras que una cuarta parte los encuestados en los locales únicamente mencionaron haber visto un anuncio en el periódico.

**4.-En relación a las preguntas sobre el slogan del banco:**

**\*¿Qué le recuerda esta frase? *¡Acércate a Nosotros!***

**\*¿Qué le sugiere esta frase?**

Los resultados de la investigación demuestran que ninguna de las personas encuestadas conocieron esta frase y al escucharla mencionaron que les sugiere "invitación", lo que indica que el slogan sí cumple con el objetivo que el banco desea transmitir.

**5.-En relación a las preguntas sobre la radio:**

**\*¿Escucha la radio?**

**\*¿Qué estación de radio escucha?**

\*¿A qué hora?

Se obtuvo como resultado, que la estación radial más escuchada por los clientes encuestados en las sucursales, es Sonido Z, en el horario matutino, mientras que las personas encuestadas en los locales, respondieron que la estación de su preferencia es La Ke Buena, en el horario matutino.

6.-Respecto a la siguiente pregunta:

\*¿Qué periódico o revista le gusta leer?

Los resultados obtenidos indican que el periódico más leído por los clientes del banco, es La Prensa.

7.-En relación a las siguientes preguntas:

\*¿Ve la televisión?

\*¿Qué canal le gusta mas?

\*¿En qué horario ve la televisión?

Se obtuvo que los canales de mayor preferencia por los clientes son: el canal 2 y el canal 13, en el horario nocturno.

## CONCLUSIONES

Hemos reflexionado mucho sobre lo que puede ser la proyección futura de la imagen del Banco Nacional de Comercio Interior y basados en los conocimientos obtenidos a lo largo de cinco años de estudios profesionales, con la experiencia adquirida durante la investigación y en el análisis de la información expuesta a ustedes en cada uno de los capítulos, particularmente en el anterior, concluimos el estudio con una serie de observaciones que estamos convencidos serán de gran beneficio para el Banco Nacional de Comercio Interior y para sus clientes.

Al inicio de esta investigación se solicitó a la gerencia de mercadotecnia, una relación de las actividades que realizaban para el fortalecimiento de la imagen.

Las actividades eran las siguientes:

- Estudios de mercado que la misma área proponía.
- Creación de anuncios de radio.
- Creación de slogan y nombres de campañas.
- Elaboración de folletos para un servicio específico.
- Diseño de carteles.
- Colaboración con el área de publicaciones, realizando artículos para las revistas que el banco editaba.
- Buscaba inserción en los periódicos.
- Creación de anuncios en general para el banco.

Se inicio la investigación documental y de campo donde se trabajó en contacto directo con la gerente de mercadotecnia y sus colaboradores.

Es de lamentar la desaparición de la Subdirección de Mercadotecnia y Publicaciones sin conocerse con exactitud los motivos de esta decisión de las autoridades del banco. Según la versión del personal que labora en el banco dicha acción respondió a un recorte de personal.

Lo que se ha mencionado hasta el momento es de gran importancia, debido que al concluir la investigación directa con los clientes se observo que la mayoría de las actividades descritas en los párrafos anteriores no se llevaban, ni se llevan a cabo, es decir, no se hace ninguna actividad que ayude al fortalecimiento de la imagen del Banco Nacional de Comercio Interior.

Concluimos que no se obtienen resultados positivos porque no se realizan acciones por parte del banco para obtenerlos.

#### Observaciones:

- Las siglas y el símbolo del banco no son identificados por los clientes, pues no existe difusión de los mismos en los medios de comunicación. También observamos que no existen folletos, ni carteles como se nos informó al principio de esta investigación, por lo cual, no existe el suficiente refuerzo que apoye la difusión de la identidad visual de la empresa.
- El símbolo puede ser identificado con tantas cosas como personas sean encuestadas, pero es responsabilidad del banco informar a sus clientes, de cual es la intención de dicho símbolo.

- La mayor parte de los clientes sí conocen el nombre correcto del banco, sin embargo, falta difundirlo pues existe una parte de los encuestados que reconocen al banco con su nombre anterior (BANPECO) o con otros nombres ajenos a él.
- En cuanto al slogan, no hay resultados favorables porque ninguno de los encuestados lo ha escuchado, no obstante la mayoría de los clientes que fueron encuestados, al escuchar la frase: *¡Acércate a nosotros!* mencionaron que les sugiere “invitación o confianza”, esto responde favorablemente a la intención que tiene el banco, pues son las sensaciones que pretende comunicar con dicha frase.
- No hay difusión del banco a través de la radio.
- Por otra parte no existe un conocimiento del banco en relación con el tiempo que tengan los clientes de pertenecer al mismo.
- El Banco Nacional de Comercio Interior es elegido por sus clientes en gran medida por la cercanía de la sucursal con su lugar de trabajo.

Se concluye que la situación del Banco Nacional de Comercio Interior es difícil, no sólo económicamente sino también en cuanto a imagen, debido principalmente a que no se ha realizado ningún esfuerzo para remediar esta situación.

Es indudable la importancia del BNCI para el desarrollo del comercio en México, por lo que es necesario realizar un gran esfuerzo de mercadotecnia que impulse el fortalecimiento de su imagen; teniendo la seguridad de que al difundir y proyectar la imagen que desea el Banco Nacional de Comercio Interior existe una gran probabilidad de que éste subsista, ya que de no ser así es posible que esta situación sea una de las causas de la desaparición de este banco.

Se presentan a continuación algunas sugerencias para coadyuvar al fortalecimiento y difusión del Banco Nacional de Comercio Interior.

La proyección de la imagen se puede sintetizar en los puntos siguientes:

- Realizar anuncios en la radio, específicamente en las estaciones “Sonido Z y La Ke Buena”, dentro de los horarios matutinos. Ya que los resultados arrojados por la investigación demuestran que estas estaciones son las más escuchadas por el mercado meta en los horarios mencionados.
- Anunciarse en periódicos, principalmente La Prensa y Ovaciones, ya que estos son los preferidos por los clientes del banco. Además deben aprovecharse los recursos locales, como las publicaciones en cada zona.
- Respetar los colores del símbolo, de esta forma será más fácil su identificación.
- Colocar carteles en lugares concurridos, ya que esto brindará la oportunidad de que la información llegue al mayor número de personas posible.
- Se sugiere que en los tapetes de las sucursales se respeten los colores del símbolo, además de mencionar claramente cual es el nombre del banco. Los tapetes resultan ser una opción más para afianzar la imagen del Banco Nacional de Comercio Interior, pues estos no pasan desapercibidos por los asistentes al banco.

En la investigación se descubrió que los tapetes eran más que un simple adorno.

- Anunciarse de ser posible en televisión en los canales 2 y 13 en el horario nocturno.

A pesar de que la publicidad en televisión resulta costosa, se reconoce el impacto que este medio tiene en la población y lo efectivo que es, ya que los resultados obtenidos por la investigación demuestran que la mayoría de los clientes del banco ven la televisión.

- Elaborar artículos tales como cachuchas, plumas, calendarios tipo credencial, portacredenciales etc., con las siglas y el símbolo del banco, respetando los colores del símbolo, esto a sugerencia de algunos clientes del banco.
- Realizar videos con información sobre los servicios que ofrece el banco donde se incluya el slogan, las siglas y el símbolo, además de mencionar claramente cual es el nombre del banco. Es necesario adaptarse a los cambios tecnológicos y hacer uso de las ventajas que ofrecen los medios audiovisuales, que siempre resultan atractivos y eficaces, ya que algunas personas encuestadas dijeron que en otros bancos han visto este tipo de videos y les resultan interesantes y entretenidos.
- Anuncios en los vagones del metro, así como anuncios en los parabuses.

Por sugerencia de los propios clientes del banco surge la idea de aprovechar los espacios proporcionados por el sistema de transporte, lo cual nos indica que los clientes si atienden a estos anuncios.

- Anuncios en algunas estaciones del metro como Jamaica, la Merced, la Villa e Indios Verdes.

Basados en las propuestas de los clientes existe la posibilidad de no sólo limitarse al interior de los vagones, sino también hacer uso de las diferentes opciones que ofrece el metro. Además de que hay mayor proximidad a los lugares de trabajo de los clientes del banco.

- **Calcomanías para el transporte colectivo.**

Por sugerencia de los clientes encuestados se recomienda regalar calcomanías de un tamaño regular (25 x 10 cm.) a los choferes de microbuses, taxis, peseros, etc., para ser pegadas en las ventanillas de las unidades de transporte. Este tipo de impresos nos proporciona la ventaja de que serán observados por un gran número de personas.

- Aunque no es tema de esta investigación se sugiere mejorar la atención al cliente y la agilización de trámites.

Estamos convencidos que la puesta en práctica y el seguimiento oportuno de cada una de las recomendaciones conllevará al desarrollo positivo de la imagen del Banco Nacional de Comercio Interior, ya que estas tienen sustento en la investigación, la cual fue elaborada con sumo cuidado y con un examen profundo de los resultados.

Conscientes de la importancia del análisis para una organización de tal relevancia, es nuestro deber advertir que se deben llevar a cabo las acciones sugeridas que permitirán la subsistencia y enriquecimiento del Banco Nacional de Comercio Interior.

Finalizamos esta obra agradeciendo a las personas que apoyaron la realización de este estudio, a los clientes y trabajadores del Banco Nacional de Comercio Interior, con los cuales será posible mejorar la imagen de este importante organismo mexicano.

## BIBLIOGRAFÍA

- ◆ BAPTISTA Pilar, FERNÁNDEZ Carlos y HERNÁNDEZ Roberto. “Metodología de la investigación”. Editorial Mc Graw Hill. México 1991.
- ◆ BANCO NACIONAL DE COMERCIO INTERIOR. “BNCI. Más de 50 años respaldan nuestro futuro”. Diseño y formación: Dirección de Comunicación Social. BNCI. Supervisión: Dirección de Gestión y Seguimiento Bancario. BNCI. México D.F., diciembre 1995.
- ◆ GARBETT, Thomas F. “Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla”. Traducción Teresa Niño Torres. Fondo Editorial LEGIS. Bogotá, Colombia. 1991.
- ◆ KOTLER, Phillip “Dirección de la mercadotecnia”. 7º edición. Editorial Prentice Hall. México 1993.
- ◆ FISCHER, De la Vega Laura y NAVARRO Vega Alma. “Introducción a la Investigación de Mercados”. Nueva Editorial Interamericana. México D.F., 1986.
- ◆ RIES, Al y TROUT, Jack. “El posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnias”. Editorial Mc Graw Hill . México 1993.
- ◆ TEJADA, Palacios Luis. “Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa”. Editorial NORMA. Colombia 1987.