

300602

8



UNIVERSIDAD LA SALLE
Escuela de Contaduría y Administración
INCORPORADA A LA U. N. A. M.

La Investigación de Mercados como
Fundamento para el Análisis de una
Sucursal Bancaria

EJEMPLAR UNICO

*Seminario de Investigación Administrativa que para obtener
el Título de*

Licenciado en Administración
presentan

LETICIA ESTHER DUBOVOY RUBIO

JOSEFINA SUAREZ RODILES

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2002

México, D. F.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

PAGINACION

DISCONTINUA

A nuestros Padres

A nuestros Hermanos

Al

Lic. Agustín Salinas
con profundo agradecimiento por su
valiosa orientación.

INDICE

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	PAGINA
INTRODUCCION	XII
CAPITULO I	
PERSPECTIVA GENERAL DE LA MERCADOTECNIA	1
1.1 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	2
1.2 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA	2
1.3 EVOLUCION HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA	3
1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA	5
1.5 FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA	6
1.6 PROCESO MERCADOTECNICO	10
1.7 VARIABLES QUE COMPONEN LA MEZCLA DE MERCADOTEC- NIA	11
1.8 VARIABLES DEL MEDIO AMBIENTE	12
1.9 EL PAPEL DE LA DIRECCION EN LA MERCADOTECNIA	15
1.9.1 PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA	16
1.9.2 ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA	17
1.9.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	17
1.9.4 CONTROL DE LA MERCADOTECNIA	18
CAPITULO II	
LA MERCADOTECNIA DE LOS SERVICIOS	20
2.1 DEFINICION DE SERVICIOS Y DE BIENES DE CONSUMO	21
2.2 COMPARACION ENTRE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y LA DE BIENES DE CONSUMO	22

	PAGINA
2.3 DESARROLLO Y APLICACION DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS	24
2.4 LA MERCADOTECNIA ENFOCADA A LOS SERVICIOS BANCARIOS	31
 CAPITULO III	
LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO HERRAMIENTA DE LA MERCADOTECNIA	38
3.1 GENERALIDADES SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	39
3.2 DEFINICIONES DE INVESTIGACION DE MERCADOS	40
3.3 OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	41
3.4 FASES DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS	42
 CAPITULO IV	
APLICACION Y USOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS	66
4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS A LAS INSTITUCIONES BANCARIAS	67
4.2 DESARROLLO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS EN UNA INSTITUCION BANCARIA	69
4.2.1 UBICACION	70
4.2.2 SEGMENTACION	70

PAGINA

4.2.3	COMPETENCIA	74
4.2.4	IMAGEN	74
4.2.5	CLIENTELA	76
4.2.6	ESTRATEGIAS PARA LA VENTA DE SERVICIOS	78

CAPITULO V

	CASO PRACTICO: ESTUDIO DE UNA SUCURSAL BANCARIA	85
5.1	INTRODUCCION AL CASO PRACTICO	86
5.2	ESTRUCTURA DE LA CAPTACION EN DEPOSITOS EN CUEN TAS DE CHEQUES	86
5.2.1	ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS FI SICAS EN LA CAPTACION	87
5.2.2	ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS MO RALES EN LA CAPTACION	87
5.3	ESTRUCTURA DE LA CAPTACION EN DEPOSITOS DE REN- TA FIJA	89
5.3.1	ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS FI SICAS EN LA CAPTACION	90
5.3.2	ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS MO RALES EN LA CAPTACION	90
5.4	LOCALIZACION DE LAS CUENTAS DE CHEQUES EN EL A- REA DE INFLUENCIA	92
5.4.1	LOCALIZACION DE LOS INVERSIONISTAS EN EL AREA - DE INFLUENCIA	94
5.5	USO DEL SUELO	94

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

	PAGINA
5.5.1 ASPECTO HABITACIONAL	96
5.5.2 ASPECTO COMERCIAL	96
5.5.3 ASPECTO OFICINAS Y SERVICIOS	96
5.6 PERFIL DE CLIENTES	99
5.6.1 PERSONAS FISICAS	99
5.6.2 PERSONAS MORALES	100
5.7 TENDENCIA DE LOS PROMEDIOS	103
5.8 ASPECTOS URBANOS DE LA ZONA	105
5.9 ASPECTOS RELEVANTES DE LA COMPETENCIA EN EL AREA DE INFLUENCIA	106
5.9.1 CAPTACION Y PENETRACION ESTIMADA DE LA SUCURSAL BANCARIA Y DE LA COMPETENCIA EN EL AREA DE INFLUENCIA	109
5.10 RESUMEN	110
5.11 CONCLUSIONES AL CASO PRACTICO	118
CONCLUSIONES	122
BIBLIOGRAFIA	XIV

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

ACTUALMENTE NOS ENFRENTAMOS A MERCADOS SUMAMENTE COMPETIDOS, SITUACIÓN QUE HA HECHO IMPRESCINDIBLE CONSIDERAR AL CONSUMIDOR, SUS DESEOS Y SUS NECESIDADES, COMO PUNTO DE PARTIDA PARA PODER OFRECER UN BIEN O UN SERVICIO AL MERCADO.

EN VIRTUD DE QUE CADA DÍA SE APLICA CON MAYOR FRECUENCIA LA MERCADOTECNIA, ES PRECISO FUNDAMENTAR CUALQUIER ACTIVIDAD DE COMERCIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE MERCADO QUE NOS ORIENTARÁN, CON MAYOR PRECISIÓN, HACIA LOS CURSOS DE ACCIÓN MÁS PERTINENTES PARA LOGRAR UNA APROPIADA TOMA DE DECISIONES.

EL PRESENTE SEMINARIO TIENE COMO OBJETIVO DEMOSTRAR QUE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ES UNA ACTIVIDAD SUMAMENTE VASTA, YA QUE PUEDE SER APLICADA EN DIVERSAS ESFERAS, SIN ENCONTRAR LIMITANTES POR LA NATURALEZA DEL ESTUDIO QUE SE PRETENDE REALIZAR.

CONCRETAMENTE HABLANDA, PRETENDEMOS OFRECER UNA PANORÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ENFOCADA A LAS INSTITUCIONES BANCARIAS, ADENTRÁNDONOS A LA PROBLEMÁTICA QUE AFRONTAN DICHOS ORGANISMOS, DESTACANDO QUE LAS INSTITUCIONES QUE COMERCIALIZAN SERVICIOS REQUIEREN DEL APOYO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, POR LA DIFICULTAD QUE REPRESENTA LA VENTA DE UN SERVICIO CUYAS CARACTERÍSTICAS SON INTANGIBLES Y, PARTICULARMENTE, POR LAS CONDICIONES SIMILARES EXISTENTES EN EL ÁMBITO EN QUE SE GENERAN DICHOS SERVICIOS.

ASÍMISMO, ES NUESTRA INQUIETUD EL QUE OTROS ESTUDIOSOS DE LA ADMINISTRACIÓN PUEDAN RECURRIR A MÁS FUENTES DE INFORMACIÓN REFERENTES A LA MERCADOTECNIA BANCARIA, DADO EL RECELO CON QUE ÉSTAS INSTITUCIONES PROTEGEN SU INFORMACIÓN Y DEBIDO A QUE POR EL RECIENTE DESARROLLO DE DICHOS ESTUDIOS, POCO SE HA ESCRITO AL RESPECTO.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

-1-

CAPITULO I
Perspectiva General de la Mercadotecnia

1.1 CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA

EL CONCEPTO DE LA MERCADOTECNIA NO ES UNA SEGUNDA DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA, ES UNA FORMA DE PENSAR O UNA FILOSOFÍA DE DIRECCIÓN, QUE ABARCA TODAS LAS ACTIVIDADES DE UNA ORGANIZACIÓN.

EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA HA SIDO DEFINIDO EN VARIAS OCASIONES POR DISTINTOS AUTORES Y NO SE ENCUENTRAN GRANDES DIFERENCIAS, YA QUE TODOS SE ORIENTAN A PENSAR QUE CONSISTE EN ACTIVIDADES TANTO DE INDIVIDUOS COMO DE ORGANIZACIONES, ENCAMINADAS A FACILITAR Y ESTIMULAR INTERCAMBIOS DENTRO DE UN GRUPO DE FUERZAS EXTERNAS DINÁMICAS.

A PESAR DE ÉSTAS DIFERENCIAS EN OPINIONES, EL MENSAJE BÁSICO DE LA MERCADOTECNIA ES EL PROPORCIONAR SATISFACCIÓN A LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN DE SUS CARACTERÍSTICAS PERSONALES.

EL PUNTO DE PARTIDA ESTÁ EN EL CONSUMIDOR, PUES ÉSTE SERÁ QUIEN NOS GUIE RESPECTO AL BIEN O SERVICIO QUE HA DE OFRECERSE. ASÍMISMO, ES EL PUNTO FINAL YA QUE UNA VEZ ENTREGADO EL PRODUCTO, EL ENFOQUE SIGUE EN EL CONSUMIDOR PARA OBSERVAR SUS NUEVAS NECESIDADES Y GUSTOS.

1.2 DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA

EL TÉRMINO MERCADOTECNIA HA SIDO IDENTIFICADO A LO LARGO DEL TIEMPO, PRIMORDIALMENTE COMO UNA SERIE DE ACTIVIDADES COMERCIALES QUE IMPLICAN EL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS, SIN EMBARGO LA MERCADOTECNIA ABARCA UN CAMPO MUCHO MÁS EXTENSO, YA QUE COMPRENDE UNA CADENA DE ACTIVIDADES QUE NO PERCIBEN NI VALORIZAN EN SU TOTALIDAD LA MAYORÍA DE LAS PERSONAS; ES POR ESO QUE NOS PERMITIMOS CONSULTAR LA OPINIÓN DE DIVERSOS AUTORES CON EL OBJETO DE LOGRAR UNA VISIÓN MÁS AMPLIA:

PHILIP KOTLER DEFINE A LA MERCADOTECNIA COMO:

"AQUELLA ACTIVIDAD HUMANA DIRIGIDA A SATISFACER NECESIDADES, CARENCIAS Y DESEOS A TRAVÉS DE PROCESOS DE INTERCAMBIO" (1)

(1) KOTLER PHILIP, "Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control", Ed. Diana, México: 1982, p.c. 21

MC. CARTHY, E. JEROME, LA DEFINE COMO:

"LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES QUE DIRIGEN EL FLUJO DE MERCADERÍAS Y SERVICIOS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR O USUARIO A FIN DE SATISFACER AL MÁXIMO A ÉSTOS Y LOGRAR LOS OBJETIVOS DE UNA EMPRESA" (2)

WILLIAM J. STANTON, OPINA QUE LA MERCADOTECNIA ES:

"UN SISTEMA TOTAL DE ACTIVIDADES MERCANTILES ENCAMINADO A PLANEAR, FIJAR - PRECIOS, PROMOVER Y DISTRIBUIR PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SATISFACEN NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES ACTUALES Y POTENCIALES" (3)

LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, LA CONSIDERA COMO:

"LA REALIZACIÓN DE ACTIVIDADES COMERCIALES QUE ENCAUZAN EL FLUJO DE MERCADERÍAS Y SERVICIOS DESDE EL PRODUCTO HASTA EL CONSUMIDOR O USUARIO" (4)

EN BASE A LO ANTERIOR, NOS PERMITIMOS PROPORCIONAR LA SIGUIENTE DEFINICIÓN:

LA MERCADOTECNIA ES UNA ACTIVIDAD COMERCIAL ORIENTADA HACIA LA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES DE CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES, A TRAVÉS DEL INTERCAMBIO DE BIENES Y SERVICIOS EN CONCORDANCIA CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

1.3 EVOLUCION HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA

LA MERCADOTECNIA SE HA DESARROLLADO EN UNA FORMA MÁS EVOLUTIVA QUE REVOLUCIONARIA.

EN UNA ECONOMÍA FEUDAL, AGRARIA O FORESTAL, LA POBLACIÓN ES, EN GRAN PARTE, AUTOSUFICIENTE. PRODUCE SUS PROPIOS ALIMENTOS, HACE SUS PROPIAS TELAS Y CONSTRUYE SUS PROPIAS CASAS Y UTENSILIOS.

HAY MUY Poca ESPECIALIZACIÓN EN EL TRABAJO Y MUY Poca NECESIDAD DE CUALQUIER TIPO DE COMERCIO.

(2) MC. CARTHY E. JEROME, "Comercialización un enfoque comercial", Ed. El Ateneo, Argentina: 1974, p.c. 15

(3) STANTON WILLIAM J., "Fundamentals of Marketing", Ed. Mc. Graw-Hill, - Nueva York: 1978, p.c. 5

(4) American Marketing Association, "Marketing Definitions", 1960, p.c. 15

CON EL PASO DEL TIEMPO, SIN EMBARGO, COMIENZA A NACER EL CONCEPTO DE DIVISIÓN DEL TRABAJO Y LOS ARTESANOS CONCENTRAN SUS ESFUERZOS EN LA PRODUCCIÓN DE AQUEL ARTÍCULO EN EL QUE SOBRESALEN.

ESTO DA COMO RESULTADO QUE CADA HOMBRE PRODUCE DE ALGUNOS ARTÍCULOS - MÁS DE LO QUE NECESITA, PERO CARECE DE LOS DEMÁS PRODUCTOS. EN CUANTO APARECE UNA PERSONA QUE PRODUCE MÁS DE LO QUE DESEA, O DESEA MÁS DE LO QUE PRODUCE, EXISTE LA BASE PARA EL COMERCIO Y EL COMERCIO ES EL CORAZÓN DE LA MERCADOTECNIA.

CUANDO EL INTERCAMBIO COMIENZA A DESARROLLARSE EN LAS ECONOMÍAS AGRARIAS, LO HACE SOBRE BASES MUY SENCILLAS. DE HECHO LA PRÁCTICA NORMAL ES - PRODUCIR MANUALMENTE BAJO PEDIDO.

EN EL PASO SIGUIENTE DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MERCADOTECNIA, - LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES COMIENZAN A FABRICAR SUS PRODUCTOS EN MAYOR CANTIDAD ANTICIPÁNDOSE A LOS PEDIDOS FUTUROS.

APARECE UNA NUEVA DIVISIÓN DEL TRABAJO CUANDO UN TIPO DE HOMBRE DE NEGOCIOS EMPIEZA A AYUDAR A LA VENTA DE ESA MAYOR PRODUCCIÓN; ÉSTE HOMBRE ES EL INTERMEDIARIO. PARA HACER MÁS FÁCIL LA COMUNICACIÓN Y LA COMPRA Y VENTA, LAS DISTINTAS PARTES INTERESADAS TIENDEN A AGRUPARSE GEOGRÁFICAMENTE; DE ÉSTA FORMA SE CREAN LOS CENTROS COMERCIALES.

LA ERA DE LAS VENTAS.

EN LA DÉCADA DE 1930 SE PASÓ DE UNA ECONOMÍA DE PRODUCCIÓN A LA DE VENTAS.

LA COMPETENCIA FUE EVOLUCIONANDO CASI EN TODAS LAS INDUSTRIAS Y LOS FABRICANTES SE ENCONTRARON CONQUE ERA PRECISO MEJORAR LA CALIDAD Y LA VARIEDAD DE SUS ARTÍCULOS.

LA COMPETENCIA OBLIGÓ TAMBIÉN A LAS COMPAÑÍAS A ESFORZARSE POR VENDER SUS PRODUCTOS.

EL FABRICANTE YA NO PODÍA LIMITARSE SENCILLAMENTE A PRODUCIR ARTÍCULOS CON LA SEGURIDAD DE QUE ALGUIEN LOS COMPRARÍA. AHORA HABÍA MÁS PRODUCTOS QUE DEMANDA, SIN EMBARGO, LA ATENCIÓN BRINDADA A LA SATISFACCIÓN DE LOS DESEOS DE LOS CONSUMIDORES ERA MUY LIMITADA.

LA ERA DE LA MERCADOTECNIA.

PARA LA MAYORÍA DE LAS COMPAÑÍAS LA ERA DE LAS VENTAS SE PROLONGÓ HASTA LA DÉCADA DE 1950. LUEGO, ALGUNOS FABRICANTES COMENZARON A COMPRENDER - QUE EL IMPULSAR SUS PRODUCTOS EN EL MERCADO NO ERA TAN EFICAZ COMO ENFOCAR LA PROVISIÓN DE LA SATISFACCIÓN. LA ERA DE LA MERCADOTECNIA EMERGIÓ CONFORME LOS FABRICANTES ADOPTARON, FINALMENTE, LA FILOSOFÍA SENSATA DE QUE DEBÍAN EXAMINAR LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS DE LOS CONSUMIDORES Y PRODUCIR LOS ARTÍCULOS QUE GENERAN SATISFACCIÓN. COMPRENDIERON QUE EL SIMPLE HECHO DE LOGRAR QUE LA GENTE COMPRARA UN PRODUCTO, INCLUSO AUNQUE NO LLENARA SUS NECESIDADES Y DESEOS, NO ASEGURARÍA QUE LA ADQUISICIÓN SE REPITIERA.

Y, POR SUPUESTO, LAS COMPRAS REPETIDAS ES EL FUNDAMENTO DE CUALQUIER NEGOCIO CON ÉXITO.

1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA SE HA HECHO CADA VEZ MÁS PATENTE, A MEDIDA QUE SE HA GENERADO EL AUMENTO DEL NIVEL ECONÓMICO POR ENCIMA DEL NIVEL DE SUBSISTENCIA QUE CARACTERIZABA A LA ÉPOCA ANTERIOR A LA PRIMERA - GUERRA MUNDIAL.

EN PRIMERA INSTANCIA, LA MERCADOTECNIA TIENE UNA IMPORTANCIA CRÍTICA PARA LA SOCIEDAD PORQUE SE LE HA ENCOMENDADO LA TAREA DE SUMINISTRAR EL NIVEL DE VIDA EXIGIDO POR LA GENTE.

LA MERCADOTECNIA OFRECE EMPLEOS, TANTO EN LOS TRABAJOS DE PRODUCCIÓN COMO EN LAS ACTIVIDADES PROPIAS DE SUS FUNCIONES.

OTRO ASPECTO EN QUE SE HACE NOTAR LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

PARA LA SOCIEDAD, ES EL IMPACTO QUE SOBRE EL NIVEL DE VIDA TIENEN LOS COSTOS DE DISTRIBUCIÓN, YA QUE UNA REDUCCIÓN EN EL COSTO UNITARIO DE DISTRIBUCIÓN DE MERCANCÍAS Y SERVICIOS A LA SOCIEDAD, SE TRADUCE EN UN NIVEL DE VIDA MÁS ELEVADO.

EN RELACIÓN CON LA ECONOMÍA, LA MERCADOTECNIA PERMITE LA MOVILIDAD DE LOS BIENES Y SERVICIOS PRODUCIDOS Y, VENDIDOS, FAVORECE EL CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA.

FINALMENTE, EN LO QUE RESPECTA A LA EMPRESA, LA MERCADOTECNIA CONSTITUYE UN CANAL DE COMUNICACIÓN ENTRE LA EMPRESA Y LA SOCIEDAD.

UN DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA QUE FUNCIONE ADECUADAMENTE, DEBE SUMINISTRAR INFORMACIÓN RELATIVA A LAS EXIGENCIAS DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE BIENES Y SERVICIOS.

1.5 FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA

LA MERCADOTECNIA POR LA COMPLEJIDAD QUE REVISTE SE APOYA EN UN CONJUNTO DE FUNCIONES QUE LE PERMITEN LLEVAR A CABO SU PROPÓSITO A TRAVÉS DE UN PROCESO BIEN DEFINIDO.

A CONTINUACIÓN SE DESCRIBE CADA UNA DE ELLAS:

A) DELINEACIÓN DEL MERCADO.-

SE REFIERE AL PROCESO DE DEFINIR EN DETALLE UN MERCADO POTENCIAL. EL PRIMER PASO DE LA MERCADOTECNIA CONSISTE EN SABER QUIÉN TIENE PROBABILIDADES DE COMPRAR LO QUE SE ESTÁ PENSANDO OFRECER, PERO EL SOLO HECHO DE SABER QUIÉN COMPRARÁ, NO ES SUFICIENTE.

ES PRECISO QUE LOS EMPRESARIOS IDENTIFIQUEN TANTAS CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPRADORES COMO SEA POSIBLE; DÓNDE VIVEN, CUÁNDO COMPRAN, CON QUÉ FRECUENCIA LO HACEN Y QUÉ CANTIDADES ADQUIEREN. LA DELINEACIÓN DEL MERCADO ES EL PROCESO DE DETERMINAR QUIÉNES SON LOS CLIENTES POTENCIALES Y CUÁLES SUS

CARACTERÍSTICAS TÍPICAS.

B) MOTIVACIÓN DE COMPRA.-

LOS EMPRESARIOS NO PUEDEN SATISFACER CON EFICACIA LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES SI SÓLO SE BASARAN EN LA DELINEACIÓN DEL MERCADO. EL CONOCER A LOS CLIENTES POTENCIALES Y CÓUNDO Y DÓNDE COMPRAN, NO BASTA PARA LLEGAR A BUENAS DECISIONES DE MERCADOTECNIA.

EL COMERCIANTE DEBE DESCUBRIR POR QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES Y ENTENDER LAS INFLUENCIAS QUE MOTIVAN O INHIBEN EL COMPORTAMIENTO DE ÉL.

LA MOTIVACIÓN DE COMPRA ES LA EVALUCACIÓN DE LOS FACTORES DIRECTOS E INDIRECTOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.

C) AJUSTE DEL PRODUCTO.-

UNA VEZ QUE LOS FABRICANTES HAN DESCRITO SU MERCADO Y CONOCEN DETALLADAMENTE LAS FUERZAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA, EL SIGUIENTE PASO CONSISTE EN DISEÑAR UN PRODUCTO QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES Y LOS DESEOS DE LOS CONSUMIDORES.

MIENTRAS MÁS EXACTA SEA LA COMPAGINACIÓN ENTRE PRODUCTO Y COMPRADOR, TANTO MAYOR SERÁ LA SATISFACCIÓN.

TAMBIÉN SE DEBE CONSIDERAR QUE LOS GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES CAMBIEN; CON ÉSTO EN MENTE, LOS EMPRESARIOS DEBEN EXAMINAR CONTINUAMENTE DICHOS CAMBIOS Y DESARROLLAR PRODUCTOS QUE SATISFAGAN TALES DESEOS Y NECESIDADES.

D) DISTRIBUCIÓN FÍSICA.-

OFRECE EL BENEFICIO DEL TIEMPO Y DEL LUGAR, Y ESTABLECE EL MARCO PARA EL BENEFICIO DE LA POSESIÓN.

UNA VEZ QUE SE HA PRODUCIDO EL ARTÍCULO, LA DISTANCIA ENTRE SU PUNTO DE MANUFACTURA Y LOS CLIENTES SE DEBE REDUCIR ENORMEMENTE, PARA QUE LA SA-

TISFACCIÓN SE CONVIERTA EN REALIDAD.

LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA ES UNA PARTE CRÍTICA DE LA MERCADOTECNIA POR -
LOS COSTOS QUE REPRESENTA. LA DISTRIBUCIÓN INCLUYE ADMINISTRACIÓN DE INVEN-
TARIOS, TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO, MANEJO DE MATERIALES Y PROCESAMIENTO -
DEL PEDIDO. LA FORMA EN QUE SE REALIZAN ESTAS ACTIVIDADES DEPENDEN DEL PRO-
DUCTO.

EL OBJETIVO DE LA DISTRIBUCIÓN ES ASEGURAR QUE LOS CONSUMIDORES RECI-
BAN EL BENEFICIO DEL TIEMPO Y DEL LUGAR CON UN MÍNIMO COSTO PARA EL COMER-
CIANTE.

E) COMUNICACIÓN.-

ES PRECISO QUE EXISTA UNA COMUNICACIÓN ENTRE EL FABRICANTE Y LOS COM-
PRADORES POTENCIALES, ANTES DE QUE SE REALICE LA TRANSACCIÓN. EVIDENTEMEN-
TE, LOS COMPRADORES DEBEN SABER, AL MENOS, QUE EL PRODUCTO ESTÁ DISPONIBLE.

OTRO PROPÓSITO DE LA COMUNICACIÓN ES PERSUADIR A LOS CONSUMIDORES DE
QUE EL PRODUCTO DEJARÁ SATISFECHAS SUS NECESIDADES. SE PUEDE TENER EL ME-
JOR PRODUCTO DEL MUNDO, PERO SI NADIE SABE QUE EXISTE O CÓMO LLENARÁ LAS -
NECESIDADES, LA MERCADOTECNIA QUE SE ESTÁ SIGUIENDO ES INEFICAZ.

LA COMUNICACIÓN CON LOS CONSUMIDORES SE LOGRA POR MEDIO DE LA PUBLICI-
DAD, EL PERSONAL DE VENTAS, FOLLETOS Y MUCHOS OTROS MEDIOS.

ASÍ PUES LA COMUNICACIÓN ES, SENCILLAMENTE, LA TRANSMISIÓN DE INFOR-
MACIÓN DEL FABRICANTE AL CONSUMIDOR Y CON ELLO SE CREA UN CLIMA FAVORABLE
PARA EL PRODUCTO EN EL MERCADO.

F) TRANSACCIÓN.-

LA FUNCIÓN DE TRANSACCIÓN DENTRO DE LA MERCADOTECNIA INCLUYE CUAL-
QUIER ACTIVIDAD QUE GENERE EN LOS COMPRADORES UN IMPULSO FINAL HACIA LA -
REALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

LAS ACTIVIDADES DISEÑADAS PARA ACELERAR LAS DECISIONES DE INTERCAMBIO VARÍAN, DESDE DISPOSICIONES DE CRÉDITO PARA ENTREGAR LOS BIENES Y SERVICIOS HASTA LAS GARANTÍAS.

EN RESUMEN, LA FUNCIÓN DE LA TRANSACCIÓN ENTRAÑA CUALQUIERA O TODA ACTIVIDAD QUE OCURRA EN EL PUNTO DE COMPRA.

g) POSTRANSACCIÓN.-

EL TRABAJO DEL EMPRESARIO NO CONCLUYE CON LA REALIZACIÓN DEL INTERCAMBIO.

PUESTO QUE LA PROCURACIÓN DE SATISFACCIÓN ES SU OBJETIVO PRIMORDIAL, ESTA RESPONSABILIDAD PERMANECE AÚN DESPUÉS DE QUE SE HA CONSUMIDO EL PRODUCTO O EL SERVICIO. EL ÉXITO DE CUALQUIER ESFUERZO DE MERCADOTECNIA, DEPENDE DE LA REPETICIÓN DE LOS INTERCAMBIOS, DE MANERA QUE LAS VERIFICACIONES POSTERIORES DE LAS VENTAS CONSTITUYEN UNA BUENA PRÁCTICA DE LOS NEGOCIOS.

ESTAS FUNCIONES NO APARECEN NECESARIAMENTE EN TODA TRANSACCIÓN DEL MERCADO, Y CADA FUNCIÓN PUEDE MANIFESTARSE EN VARIAS ETAPAS DE LA DISTRIBUCIÓN DE CADA PRODUCTO EN PARTICULAR. PERO ALGUNAS, O TODAS ELLAS, DEBEN LLEVARSE A EFECTO EN CADA PASO DE LA MERCADOTECNIA DE TODO PRODUCTO. EN REALIDAD, LAS FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA SE LLEVAN A CABO DE DISTINTA MANERA, SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO QUE SE PONE EN EL MERCADO Y LAS CONDICIONES DE SU ELABORACIÓN Y CONSUMO.

LAS FUNCIONES GERENCIALES DE LA MERCADOTECNIA ESTÁN BIEN DISTRIBUIDAS YA QUE CON ESTAS SIETE FUNCIONES SE CUBREN TODOS LOS PASOS A SEGUIR, DESDE LA IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META, HASTA EL SERVICIO POSTERIOR DE LA VENTA.

EN EL CORRECTO DESARROLLO DE ESTAS FUNCIONES QUE SON MUY COMPLETAS, RADICA EL ÉXITO DE CUALQUIER EMPRESA.

1.6 PROCESO MERCADOTÉCNICO

EL PROCESO MERCADOTÉCNICO TRATA DE LA CONCEPCIÓN O NOCIÓN DE UN PRODUCTO, SUS POSIBILIDADES DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO, LA INTEGRACIÓN DE ÉSTAS POSIBILIDADES CON SUS CARACTERÍSTICAS ORIGINALES, EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, SU ENFOQUE MERCADOTÉCNICO, SU PLAN DE MERCADOS Y SU LANZAMIENTO HASTA HACERLO LLEGAR AL CONSUMIDOR.

DICHO PROCESO SE RESUME EN LAS SIGUIENTES ETAPAS:

- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
- ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA
- ELABORACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA
- REALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO COMERCIAL
- EJECUCIÓN Y CONTROL
- EVALUACIÓN

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.- "ES EL ARTE DE ACUMULAR, ORDENAR, CLASIFICAR, ANALIZAR, INTERPRETAR Y ORGANIZAR LOS DATOS, TANTO CUANTITATIVOS COMO CUALITATIVOS, QUE SE OBTIENEN DE FUENTES DIRECTAS E INDIRECTAS, YA SEA INTERNAS O EXTERNAS, PARA SER UTILIZADAS POR LA DIRECCIÓN DE UNA NEGOCIACIÓN, CON EL OBJETO DE AUMENTAR LAS UTILIDADES." (5)

SE TRATA DE UNA ETAPA QUE ANALIZA DATOS PARCIALES ACERCA DE VARIOS ASPECTOS DEL MERCADO, Y EN LA CUAL SE DESPUNTAN AQUELLAS REALIDADES DE IMPORTANCIA.

ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA.- CONSISTE EN CONSIDERAR AL MERCADO DEL PRODUCTO EN SU TOTALIDAD, PARA LLEGAR A UNA CONCLUSIÓN TOTAL, INTENTANDO PRECISAR Y DETERMINAR LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

ELABORACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y REALIZACIÓN DEL PRESUPUESTO COMERCIAL.- CONSISTEN EN ENUNCIAR LOS OBJETIVOS Y LAS ESTRATEGIAS CONCRETAS, ASÍ COMO CUANTIFICAR LAS VENTAS Y GASTOS DE MERCADOTECNIA.

(5) FOX WILLARD, "Investigación de Mercados, Interpretación y Aplicaciones", Fondo de Cultura Económica, México: 1961, p.c. 27

EJECUCIÓN, CONTROL Y EVALUACIÓN.- COMPRENDE AQUELLAS ACTIVIDADES QUE PERMITEN OBSERVAR COMPARATIVAMENTE LA RELACIÓN ENTRE LOS OBJETIVOS Y LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS, DETERMINANDO LAS VARIACIONES SUFRIDAS, CON LOS RESULTADOS OBTENIDOS; DE TAL MANERA QUE PODAMOS ABORDAR LA ÚLTIMA ETAPA CON ELEMENTOS QUE NOS PERMITAN REALIZAR UNA EVALUACIÓN ADECUADA.

1.7 VARIABLES QUE COMPONEN LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA

LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA SON AFECTADAS POR DOS CLASES GENERALES DE VARIABLES: LAS RELACIONES CON LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA Y LAS RELACIONES CON EL MEDIO AMBIENTE.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA ES LA COMBINACIÓN DE ACTIVIDADES COMPETIDORAS, EJERCIDAS POR UNA EMPRESA PARA ALCANZAR CIERTO OBJETIVO DE VENTAS O UTILIDADES.

LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA ESTÁ INTEGRADA POR CUATRO COMPONENTES PRINCIPALES:

- A) PRODUCTO
- B) PRECIO
- C) PLAZA (DISTRIBUCIÓN)
- D) PROMOCIÓN

A ESTOS COMPONENTES SE LES CONOCE COMO VARIABLES CONTROLABLES, DEBIDO A QUE PUEDEN ALTERARSE.

A) LA VARIABLE PRODUCTO.-

PUEDEN CONSISTIR EN UNA MERCANCÍA, UN SERVICIO O UNA IDEA Y SE PRETENDE INVESTIGAR LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR Y LA PLANEACIÓN DEL PRODUCTO CON EL FIN DE LOGRAR QUE TENGA LAS CARACTERÍSTICAS DESEADAS.

EL EMPRESARIO DEBE ESTAR EN POSIBILIDAD DE DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS, MODIFICAR LOS EXISTENTES Y ELIMINAR LOS QUE YA NO SON DEL AGRADO DE LOS COMPRADORES.

B) LA VARIABLE PRECIO.-

LOS CONSUMIDORES SE PREOCUPAN POR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS PORQUE, A SU VEZ, ESTÁN PREOCUPADOS POR EL VALOR QUE OBTIENEN A CAMBIO.

CON FRECUENCIA, LA VARIABLE PRECIO SE UTILIZA COMO UN MEDIO DE COMPETENCIA PARA OBTENER VENTAJAS Y COMO MEDIO PARA FIJAR LA IMÁGEN DE UN PRODUCTO.

C) LA VARIABLE PLAZA (DISTRIBUCIÓN).-

PARA BRINDAR SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR LOS PRODUCTOS DEBEN ESTAR DISPONIBLES EN EL MOMENTO PRECISO, EN UN LUGAR CONVENIENTE Y ACCESIBLE.

SE DEBE TRATAR DE LOGRAR QUE LOS PRODUCTOS ESTÉN DISPONIBLES EN LAS CANTIDADES NECESARIAS PARA TANTOS CONSUMIDORES COMO SEA POSIBLE.

AL TOMAR DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN SE DEBE EVITAR LA TENTACIÓN DE DIFUNDIR EN FORMA DEMASIADO AMPLIA Y RÁPIDA, SU COBERTURA DEL MERCADO.

D) LA VARIABLE PROMOCIÓN.-

SE UTILIZA PARA FACILITAR LOS INTERCAMBIOS, HACIENDO LLEGAR A UNO O MÁS GRUPOS DE PERSONAS INFORMACIÓN SOBRE UNA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS. TAMBIÉN SE UTILIZA PARA QUE EL CONSUMIDOR CONOZCA UNA NUEVA MARCA, HACERLE SABER LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O PARA INSTALARLO A ADOPTAR UNA POSICIÓN DETERMINADA SOBRE UN ASUNTO DE ÍNDOLE POLÍTICO O SOCIAL.

1.8 VARIABLES DE MEDIO AMBIENTE

LAS DECISIONES Y ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA SON AFECTADAS POR LAS SIGUIENTES VARIABLES DEL MEDIO AMBIENTE: FUERZAS POLÍTICAS, FUERZAS DE LA LEY Y LOS REGLAMENTOS, FUERZAS SOCIALES, FUERZAS DE LOS MOVIMIENTOS DE CONSUMIDORES, FUERZAS ECONÓMICAS Y FUERZAS TECNOLÓGICAS.

EL MEDIO AMBIENTE DE MERCADO RODEA TANTO AL COMPRADOR COMO A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA. LAS VARIABLES DEL MEDIO AMBIENTE INFLUYEN EN TRES DIFERENTES FORMAS LA POSIBILIDAD DEL EJECUTIVO DE MERCADOTECNIA PARA FACILITAR Y ESTIMULAR EL INTERCAMBIO.

PRIMERO: EL MEDIO AMBIENTE INFLUYE EN EL CONSUMIDOR, AFECTA LOS ESTILOS Y NIVELES DE VIDA, ASÍ COMO LAS PREFERENCIAS Y NECESIDADES DE LOS PRODUCTOS.

SEGUNDO: LAS FUERZAS, EN EL MEDIO DE MERCADOTECNIA, INFLUYEN EN FORMA DIRECTA EN LA POSIBILIDAD DE QUE EL DIRECTOR PUEDA DESARROLLAR CIERTAS ACTIVIDADES Y EN LA FORMA COMO PUEDA HACERLO.

TERCERO: LAS VARIABLES DEL MEDIO AMBIENTE PUEDEN AFECTAR LAS DECISIONES Y ACCIONES DEL DIRECTOR AL INFLUIR EN LAS REACCIONES DEL CONSUMIDOR - HACIA LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA.

A VECES A LAS FUERZAS DEL MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA SE LES LLAMA "INCONTROLABLES".

FUERZAS POLÍTICAS.-

LAS INSTITUCIONES POLÍTICAS CREAN LAS LEYES Y LOS REGLAMENTOS QUE AFECTAN A LAS ORGANIZACIONES MERCANTILES.

LAS ACCIONES DE LAS FUERZAS POLÍTICAS INFLUYEN EN LA ESTABILIDAD ECONÓMICA Y POLÍTICA DEL PAÍS, NO SÓLO A TRAVÉS DE DECISIONES QUE AFECTAN ASUNTOS INTERNOS, SINO TAMBIÉN PARA NEGOCIAR ACUERDOS COMERCIALES Y DETERMINAR LA POLÍTICA EXTERIOR.

FUERZAS DE LA LEY Y LOS REGLAMENTOS.-

LAS FUERZAS DE LA LEY Y LOS REGLAMENTOS, PROVIENEN DE LA LEGISLACIÓN Y DE LA INTERPRETACIÓN DE LOS MISMOS.

EL GOBIERNO NO ES LA ÚNICA FUENTE DE DONDE EMANAN REGLAMENTOS QUE AFECTAN A LOS EMPRESARIOS. LAS EMPRESAS INDIVIDUALES Y LAS ASOCIACIONES DE EMPRESAS TAMBIÉN EJERCEN PRESIONES REGULADORAS SOBRE LAS MISMAS Y SOBRE SUS MIEMBROS.

FUERZAS SOCIALES.-

UNA GRAN MAYORÍA DE LOS CONSUMIDORES DISFRUTAN DE UN ALTO NIVEL Y DE UNA FORMA AGRADABLE DE VIDA.

LAS FUERZAS SOCIALES EJERCEN PRESIÓN SOBRE LOS EMPRESARIOS PARA QUE PROPORCIONEN ESTOS NIVELES Y CONDICIONES DE VIDA MEDIANTE DECISIONES Y ACTIVIDADES QUE RESPONDAN A ESOS INTERESES SOCIALES.

FUERZAS DE MOVIMIENTOS DE CONSUMIDORES.-

LAS FUERZAS DE LOS CONSUMIDORES SE CENTRAN EN TRES ÁREAS GENERALES: SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS, PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN Y PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.

LAS FUERZAS MÁS IMPORTANTES EN EL MOVIMIENTO SON LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES, ES DECIR, LAS LEYES DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. LOS EMPRESARIOS DEBEN APRENDER A TRATAR CON ESTAS FUERZAS, PUES ES EVIDENTE QUE ESTE MOVIMIENTO NO ES UNA NOVEDAD QUE DURE POCO.

FUERZAS ECONÓMICAS.-

LAS FUERZAS ECONÓMICAS EN GRAN PARTE DETERMINAN LA FORTALEZA DE LA ATMÓSFERA COMPETITIVA DE UNA EMPRESA. LA INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA ES DETERMINADA POR EL NÚMERO DE EMPRESAS QUE CONTROLAN EL SUMINISTRO DE UN PRODUCTO, POR LA FACILIDAD CON QUE UNA EMPRESA PUEDA ENTRAR EN UN SECTOR INDUSTRIAL Y POR EL MONTO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO EN RELACIÓN CON EL SU MINISTRO DEL MISMO.

LOS FACTORES ECONÓMICOS AFECTAN A LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA DE

BIDO A QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE LA INTENSIDAD DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS. DOS FACTORES GENERALES DETERMINANTES DE LA DEMANDA SON LA CAPACIDAD DE COMPRA POR PARTE DEL CONSUMIDOR Y SU DESEO DE COMPRAR.

LOS CAMBIOS EN LA SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA TIENEN FUERTES EFECTOS SOBRE ESTOS DOS FACTORES Y POR TANTO INFLUYEN EN LA EFECTIVIDAD DEL EMPRESARIO PARA FACILITAR EL INTERCAMBIO.

FUERZAS TECNOLÓGICAS.-

LAS FUERZAS TECNOLÓGICAS INFLUYEN TANTO SOBRE LAS DECISIONES Y ACTIVIDADES DE LOS EMPRESARIOS COMO EN LA VIDA COTIDIANA DE LA GENTE.

POR LO TANTO, PARA CREAR Y MANTENER UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EFICAZ, SE DEBEN DE RECONOCER Y ANALIZAR LOS EFECTOS DEL MEDIO AMBIENTE EN LAS DECISIONES Y ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA Y ENCONTRAR LA POSIBILIDAD DE AJUSTAR LA MEZCLA DE ACUERDO CON LOS CAMBIOS IMPORTANTES EN EL MEDIO AMBIENTE.

LAS VARIABLES DEL MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA AFECTAN AL CONSUMIDOR EN SUS ESTILOS Y NIVELES DE VIDA, ASÍ COMO EN LAS PREFERENCIAS Y NECESIDADES DE LOS PRODUCTOS.

1.9 EL PAPEL DE LA DIRECCION EN LA MERCADOTECNIA

DENTRO DEL CONTEXTO DEL PROCESO ADMINISTRATIVO, LA ETAPA DE DIRECCIÓN SE ORIENTA HACIA IMPULSAR, COORDINAR Y VIGILAR LAS ACCIONES DE CADA MIEMBRO Y GRUPO DE ORGANISMO SOCIAL.

DE ESTE CONCEPTO SURGE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA QUE ES "EL PROCESO DE PLANEAR, ORGANIZAR, PONER EN PRÁCTICA Y CONTROLAR ESTAS ACTIVIDADES CON EL FIN DE FACILITAR Y ESTIMULAR LOS INTERCAMBIOS EN FORMA EFICAZ Y EFICIENTE" (6)

(6) PRIDE WILLIAM M. y O.C. FERRELL, "Marketing, decisiones y conceptos básicos", Ed. Interamericana, México: 1982, p.c. 37

LA EFICACIA Y LA EFICIENCIA SON PARTES IMPORTANTES DE LA DEFINICIÓN.

LA EFICACIA SE RELACIONA CON EL GRADO CON QUE EL INTERCAMBIO AYUDA A LOGRAR LAS METAS DE LA ORGANIZACIÓN.

LA EFICIENCIA CONSISTE EN LLEVAR AL MÍNIMO POSIBLE LOS RECURSOS QUE DEBE GASTAR LA ORGANIZACIÓN PARA ALCANZAR UN DETERMINADO NIVEL DE INTERCAMBIOS DESEABLES.

POR TANTO, EL PROPÓSITO DEL PROCESO DE LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA ES FACILITAR LOS INTERCAMBIOS DESEABLES Y REDUCIR LO MÁS POSIBLE EL COSTO DE HACERLO.

1.9.1 PLANEACION DE LA MERCADOTECNIA

"ES UN PROCESO SISTEMÁTICO QUE ABARCA EL ESTUDIO DE LAS POSIBILIDADES Y LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN, LA FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS Y LA ELABORACIÓN DE UN PLAN PARA PONERLO EN PRÁCTICA Y CONTROLARLO". (7)

EL PLAN DE MERCADOTECNIA INCLUYE SU ESTRUCTURA Y TODO EL GRUPO DE ACTIVIDADES QUE SE REALIZARÁN; ES EL DOCUMENTO O PROGRAMA PARA LLEVAR A LA PRÁCTICA Y CONTROLAR LAS ACTIVIDADES DE MERCADOTECNIA DE UNA ORGANIZACIÓN.

LOS PLANES ESPECÍFICOS DE MERCADOTECNIA DEBEN:

SEÑALAR LOS RESULTADOS ESPERADOS PARA QUE LA ORGANIZACIÓN PUEDA CONOCER POR ANTICIPADO CUÁL SERÁ SU SITUACIÓN AL TÉRMINO DEL PERÍODO DE PLANEACIÓN ACTUAL.

IDENTIFICAR CUÁLES SERÁN LOS RECURSOS NECESARIOS PARA LLEVAR A CABO LAS ACTIVIDADES PLANEADAS, CON OBJETO DE QUE SE PROCEDA A ELABORAR UN PRESUPUESTO.

DESCRIBIR, EN FORMA ADECUADA, LAS ACTIVIDADES QUE SE LLEVARÁN A CABO.

(7) PRIDE WILLIAM M., Idem, p.c. 38

CON EL FIN DE QUE PUEDAN ASIGNARSE LAS RESPONSABILIDADES.

PERMITIR LA VIGILANCIA DE LAS ACTIVIDADES Y RESULTADOS QUE FACILITE - EJERCER UN CONTROL.

1.9.2 ORGANIZACION DE LA MERCADOTECNIA

DE LA FORMA COMO SE ORGANICE ESTE DEPARTAMENTO DEPENDE EL GRADO COMO PUEDA PLANEARSE LA ADMINISTRACIÓN DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA Y QUE SE LOGRE PONER EN PRÁCTICA ESTRATEGIAS EFICACES.

"LA ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO ESTABLECE LAS LÍNEAS DE AUTORIDAD ENTRE LOS MIEMBROS DEL PERSONAL Y ESPECIFICA QUIÉN TIENE LA RESPONSABILIDAD DE TOMAR CIERTAS DECISIONES Y LLEVAR A CABO DETERMINADAS ACTIVIDADES", (8)

AL ORGANIZAR LA UNIDAD DE MERCADOTECNIA, LOS GERENTES DIVIDEN EL TRABAJO EN ACTIVIDADES ESPECÍFICAS Y DELEGAN LA RESPONSABILIDAD Y AUTORIDAD - PARA LAS MISMAS EN PERSONAS CON DISTINTOS PUESTOS EN EL DEPARTAMENTO.

EL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA DE CUALQUIER EMPRESA PUEDE SER ORGANIZADO DE ACUERDO A TRES DIMENSIONES QUE SON: FUNCIONES, PRODUCTOS Y MERCADO. LA ORGANIZACIÓN FUNCIONAL ES LA MÁS COMÚN EN NUESTRO PAÍS, FUNDAMENTALMENTE DETERMINADA ESTA SITUACIÓN POR EL PREDOMINIO DE LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS. NORMALMENTE LA ESTRUCTURA INTERNA TÍPICA DE UNA EMPRESA DE ÉSTA NATURALEZA ESTARÍA INTEGRADA POR EL GERENTE DE VENTAS, EL GERENTE DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL GERENTE DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

1.9.3 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

"LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA, ES EL NÚCLEO DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA UTILIZAR LOS RECURSOS Y VENTAJAS DE LA ORGANIZACIÓN CON EL FIN DE LOGRAR SUS METAS", (9)

(8) PRIDE WILLIAM M., Ob. Cit., p.c. 44

(9) PRIDE WILLIAM M., Ob. Cit., p.c. 41

ASÍ PUES, LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA COMPRENDE SELECCIONAR Y ANALIZAR EL MERCADO ESCOGIDO Y CREAR Y MANTENER UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA - APROPIADA QUE SATISFAGA A LAS PERSONAS,

AL ESCOGER UN MERCADO, LOS DIRECTORES DE MERCADOTECNIA TRATAN DE EVALUAR LOS POSIBLES MERCADOS PARA DETERMINAR CÓMO SU ENTRADA EN ELLOS AFECTARÁ LAS METAS, COSTOS Y UTILIDADES DE LA EMPRESA.

ASÍMISMO, SE DEBE CONSIDERAR SI LA EMPRESA TIENE RECURSOS PARA ELABORAR UNA MEZCLA DE MERCADOTECNIA QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL MERCADO PARTICULAR Y SI EL SATISFACER ESAS NECESIDADES VA DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA.

1.9.4 CONTROL DE MERCADOTECNIA

"EL PROCESO DE CONTROL DE MERCADOTECNIA CONSISTE EN ESTABLECER NORMAS DE OPERACIÓN, EVALUAR LOS RESULTADOS ACTUALES CONTRA LOS ESTÁNDARES YA ESTABLECIDOS Y DISMINUIR LAS DIFERENCIAS ENTRE EL FUNCIONAMIENTO DESEADO Y EL REAL". (10)

LA NORMA DE FUNCIONAMIENTO ES EL NIVEL DE OPERACIÓN QUE SE ESPERA ALCANZAR Y QUE SE COMPARA CON EL QUE SE ESTÁ LOGRANDO EN REALIDAD.

LOS ESTÁNDARES DE FUNCIONAMIENTO TAMBIÉN TOMAN LA FORMA DE CUENTAS DE PRESUPUESTOS. ES DECIR, SE ESPERA QUE LOS ENCARGADOS DE MERCADOTECNIA ALCANCEN OBJETIVOS DETERMINADOS SIN GASTAR MÁS QUE CIERTA CANTIDAD DE RECURSOS ESPECÍFICOS.

PARA COMPARAR EL FUNCIONAMIENTO REAL CON LOS ESTÁNDARES ES NECESARIO QUE LOS GERENTES DE MERCADOTECNIA TENGAN INFORMACIÓN SOBRE LAS ACTIVIDADES DEL PERSONAL INTERNO DE LA EMPRESA, ASÍ COMO DEL PERSONAL DE ORGANIZACIONES EXTERNAS QUE BRINDAN ASISTENCIA A LA EMPRESA.

LA INFORMACIÓN RELACIONADA CON EL FUNCIONAMIENTO REAL SE COMPARA CONTRA LAS NORMAS DE OPERACIÓN PARA DETERMINAR SI EXISTEN DISCREPANCIAS Y EL

ALCANCE DE LAS MISMAS. SI SE ENCUENTRA UNA DESVIACIÓN IMPORTANTE, EL GERENTE DE MERCADOTECNIA TOMA LAS MEDIDAS CORRECTIVAS NECESARIAS. PARA DISMINUIR LA DIFERENCIA ENTRE LAS NORMAS DE FINANCIAMIENTO ESTABLECIDAS Y LAS QUE SE OBTIENEN EN REALIDAD, LOS GERENTES PUEDEN CAMBIAR LAS NORMAS EN FORMA TOTAL O PARCIAL. PARA LOS CAMBIOS EN EL DESEMPEÑO REAL, EL GERENTE PUEDE TENER NECESIDAD DE EMPLEAR MEJORES MÉTODOS PARA MOTIVAR AL PERSONAL O UTILIZAR TÉCNICAS MÁS EFECTIVAS PARA COORDINAR LOS ESFUERZOS.

EN OCASIONES LAS NORMAS FIJADAS SON INALCANZABLES DESDE EL MOMENTO DE SU IMPLANTACIÓN O SE VUELVEN INALCANZABLES DEBIDO A CAMBIOS EN EL MEDIO AMBIENTE DE MERCADOTECNIA.

EL PROCESO DE CONTROL DEBE DISEÑARSE DE MODO QUE EL FLUJO DE INFORMACIÓN TENGA LA SUFICIENTE RAPIDÉZ PARA QUE EL GERENTE PUEDA DETECTAR CON PRONTITUD LAS DIFERENCIAS ENTRE LOS NIVELES REALES DE FUNCIONAMIENTO Y LOS PLANEADOS CON ANTERIORIDAD.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO II
La Mercadotecnia de los Servicios

2.1 DEFINICIÓN DE SERVICIOS Y DE BIENES DE CONSUMO

CON EL OBJETO DE LOGRAR UN ENTENDIMIENTO PLENO DEL CAMPO QUE ABARCAN LOS SERVICIOS Y LOS BIENES DE CONSUMO, ES PRECISO CONSIDERAR EL MARCO DE REFERENCIA QUE ENGLOBA A LOS MISMOS.

ES IMPORTANTE EXPONER CLARAMENTE EL CONCEPTO DEL PRODUCTO, Y AL RESPECTO SE DICE QUE ES "TODO LO QUE PUEDE OFRECERSE EN UN MERCADO PARA ATRAERSE LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO Y LOGRAR SU ADQUISICIÓN O CONSUMO; COMPRENDE OBJETOS FÍSICOS, SERVICIOS, PERSONALIDADES, LUGARES, ORGANIZACIONES E IDEAS". (11)

UNA VEZ ESTABLECIDO EL PUNTO DE PARTIDA, PROCEDEREMOS A LA DEFINICIÓN DE LOS SERVICIOS.

"LOS SERVICIOS SON ACTIVIDADES INTANGIBLES IDENTIFICABLES POR SEPARADO, QUE SATISFACEN DESEOS CUANDO SE VENDEN A CONSUMIDORES Y/O USUARIOS INDUSTRIALES Y QUE NO ESTÁN NECESARIAMENTE LIGADOS A LA VENTA DE OTROS PRODUCTOS O SERVICIOS". (12)

"LOS SERVICIOS SON ACTIVIDADES, BENEFICIOS O SATISFACCIONES QUE SE OFRECEN EN VENTA DONDE NO EXISTE UN INTERCAMBIO DE BIENES TANGIBLES QUE IMPLIQUEN UN CAMBIO DE PROPIEDAD". (13)

POR LO QUE RESPECTA A LOS BIENES DE CONSUMO, LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION LOS DEFINE COMO "LOS ARTÍCULOS DESTINADOS PARA QUE LOS USEN LOS CONSUMIDORES FINALES O DOMÉSTICOS Y EN TAL FORMA QUE PUEDAN UTILIZARSE SIN NINGÚN PROCESAMIENTO COMERCIAL". (14)

LOS BIENES DE CONSUMO SE DIVIDEN EN TRES GRUPOS, DE ACUERDO CON LA ACTITUD DEL COMPRADOR EN EL MOMENTO DE HACER LA COMPRA.

(11) KOTLER PHILIP, *Ibidem*, p.c. 234

(12) STANTON J. WILLIAM, *Ibidem*, p.c. 584

(13) TAYLOR J. WELDON y ROY T. SHAW, "Mercadotecnia un enfoque integrador", Ed. Trillas, México: 1973, p.c. 253

(14) TAYLOR J. WELDON y ROY T. SHAW, *Ibidem*, p.c. 25

LA CLASIFICACIÓN ES LA SIGUIENTE: ARTÍCULOS DE COMPRA, ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD Y ARTÍCULOS ESPECIALES. LOS ARTÍCULOS DE COMPRA SON AQUELLOS BIENES QUE EL CONSUMIDOR, EN EL PROCESO DE SELECCIÓN Y COMPRA, DECIDE ADQUIRIR SOBRE BASES TALES COMO LA ADECUACION, CALIDAD, PRECIO Y ESTILO,

LOS ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD SON LOS BIENES QUE EL CLIENTE SUELE COMPRAR DIRECTAMENTE, CON EL MÍNIMO ESFUERZO EN LA COMPARACIÓN Y EN LA COMPRA. LOS ARTÍCULOS ESPECIALES SON AQUELLOS BIENES CON CARACTERÍSTICAS ÚNICAS O IDENTIFICACIÓN DE MARCA POR LA CUAL UN GRUPO SIGNIFICATIVO DE COMPRADORES, HABITUALMENTE ACEPTAN HACER UN ESFUERZO ESPECIAL DE COMPRA,

EN TÉRMINOS GENERALES, PUEDE DECIRSE QUE ES EL TIPO DE CLIENTE QUE USARÁ FINALMENTE EL ARTÍCULO, QUIEN DETERMINARÁ SI SERÁ CLASIFICADO COMO BIEN DE CONSUMO O INDUSTRIAL,

2.2 COMPARACION ENTRE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS Y LA DE BIENES DE CONSUMO

NO OBSTANTE QUE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS NO IMPLICA OBJETOS MATERIALES NI LA TRANSFERENCIA DE TÍTULOS O PROPIEDADES, ES EVIDENTE LA NECESIDAD DE APLICAR LAS TÉCNICAS MERCANTILES. LAS INSTITUCIONES DE SERVICIOS Y LOS INDIVIDUOS, ASÍ COMO LAS QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE ARTÍCULOS, DEBEN TENER UNA UTILIDAD PARA QUE PUEDAN PERMANECER EN ACTIVIDAD. COMO ES EL CASO DE LOS BIENES DE CONSUMO, LA SELECCIÓN DEL SERVICIO DE UNA COMPAÑÍA ESPECÍFICA ES EL RESULTADO DE MUCHAS INFLUENCIAS APARTE DEL SERVICIO MISMO. ÉSTA SITUACIÓN DERIVA DE LAS PREFERENCIAS ENCAUSADAS POR LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD, LA VENTA PERSONAL, UN PRECIO FAVORABLE Y LA DISPONIBILIDAD DEL SERVICIO EN EL TIEMPO Y LUGAR CONVENIENTES,

ASÍMISMO, LAS INSTITUCIONES DE SERVICIO DEBEN RENOVARSE Y MEJORARSE CONTINUAMENTE PARA AUMENTAR Y CONSERVAR SU PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO,

ALGUNAS DE LAS FUNCIONES MERCADOTÉCNICAS QUE NO SE RELACIONAN CON LOS VENEDORES DE SERVICIOS SON: EL CONTROL DE EXISTENCIAS, EL INVENTARIO DE INVERSIONES, LA OBSOLESCENCIA Y EL DESPERDICIO DEL PRODUCTO Y EL TRANSPORTE.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

EL VENDEDOR DE BIENES DE CONSUMO TAMBIÉN TIENE QUE LLEVAR A CABO LA TRANSFERENCIA DE TÍTULOS O PROPIEDADES SIN QUE ESTO REPRESENTA MAYOR ESFUERZO O HABILIDAD QUE LA CONSUMACIÓN DE LAS TRANSACCIONES DE SERVICIO.

LOS SERVICIOS POSEEN VARIAS CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS CON IMPORTANTES IMPLICACIONES EN LA MERCADOTECNIA, DICHAS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIADORAS CREAN PROBLEMAS DE MERCADOTECNIA Y DETERMINAN PROGRAMAS QUE SON FRECUENTEMENTE DISTINTOS DE LOS QUE SE PRESENTAN EN EL CASO DE LOS BIENES DE CONSUMO.

COMO PRIMERA CARACTERÍSTICA SE PRESENTA LA INTANGIBILIDAD, QUE SE REFIERE A LA IMPOSIBILIDAD DE QUE UN CONSUMIDOR PRUEBE, SIENTA, VEA O HUELA UN SERVICIO ANTES DE COMPRARLO.

ES LABOR DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LA COMPAÑÍA QUE LOS VENEDORES Y EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD SE CONCENTREN EN LOS SERVICIOS QUE HAN DE DERIVAR DEL SERVICIO, MÁS QUE RESALTAR EL SERVICIO EN SÍ MISMO.

EL FACTOR DE LA INTANGIBILIDAD OFRECE ALGUNAS VENTAJAS COMPETITIVAS A UNA COMPAÑÍA, COMO ES LA ELIMINACIÓN DE PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA, NO HAY NADA QUE ALMACENAR O MANEJAR, NO EXISTEN INVENTARIOS Y POR CONSIGUIENTE TAMPOCO EXISTEN PÉRDIDAS DERIVADAS DE UNA BAJA EN EL VALOR DE LAS EXISTENCIAS.

OTRA CARACTERÍSTICA ES LA INSEPARABILIDAD Y SIGNIFICA QUE FRECUENTEMENTE EL ÚNICO CANAL DE DISTRIBUCIÓN ES LA VENTA DIRECTA Y QUE LOS SERVICIOS DE UN VENDEDOR NO SE PUEDEN VENDER EN MUCHOS MERCADOS. ADEMÁS, DADO QUE CADA HOMBRE ES UN ESPECIALISTA, LA COMPAÑÍA DE SERVICIOS CON FRECUENCIA NO PUEDE AÑADIR OTRA VARIEDAD DE SERVICIOS A SU LÍNEA EN LA FORMA QUE PUEDEN HACERLO UN SUPERMERCADO O UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS.

LA HETEROGENEIDAD ES LA CARACTERÍSTICA RELATIVA A LA IMPOSIBILIDAD DE ESTANDARIZAR LA PRODUCCIÓN ENTRE DISTINTOS VENEDORES DEL MISMO SERVICIO. ÉSTA SITUACIÓN SE COMPLICA MÁS, YA QUE FRECUENTEMENTE ES DÍFICIL JUZGAR LA CALIDAD DE UN SERVICIO, EN VISTA DE ESTOS PROBLEMAS DE ESTANDARIZACIÓN Y -

VALORACIÓN DE LA CALIDAD, LA DIRECCIÓN DEBE HACER TODO LO POSIBLE PARA ASEGURAR UN RESULTADO ESTABLE Y DE ALTA CALIDAD.

DE ESTA FORMA, LA COMPAÑÍA PUEDE CONSEGUIR LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR Y UNA BUENA REPUTACIÓN QUE SON VITALES PARA LAS VENTAS REPETITIVAS Y PARA LA PUBLICIDAD HECHA POR LOS PROPIOS CONSUMIDORES.

LOS SERVICIOS POSEEN LA CUALIDAD DE SER PERECEDEROS Y DE NO PODER SER ALMACENADOS. LA COMBINACIÓN DE SER PERECEDEROS Y LA FLUCTUACIÓN DE LA DEMANDA, OFRECE VERDADEROS PROBLEMAS A LOS DIRECTORES DE UNA COMPAÑÍA DE SERVICIOS EN PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO, SU PRECIO Y SU PROMOCIÓN. SE PUEDEN BUSCAR NUEVOS USOS PARA LA CAPACIDAD DE INSTALACIONES NO USADAS EN ÉPOCAS BAJAS MEDIANTE LA PUBLICIDAD, TARIFAS ESPECIALES, ETC.

2.3 DESARROLLO Y APLICACION DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA OBSERVADO UN CRECIMIENTO CONSIDERABLE DE LOS SERVICIOS, HECHO QUE GENERALMENTE SE ATRIBUYE A LA MADUREZ DE NUESTRA ECONOMÍA Y A LA ELEVACIÓN DEL NIVEL DE VIDA DE NUESTRA SOCIEDAD.

TRADICIONALMENTE, LOS DIRECTIVOS DE LAS COMPAÑÍAS DE SERVICIOS NO ESTABAN ORIENTADOS HACIA LA MERCADOTECNIA Y ÉSTAS HAN SIDO LENTAS EN ADOPTAR O HACER UN USO EFICAZ DE LOS MÉTODOS DE PROMOCIÓN, ESTRATEGIAS Y DEMÁS TÉCNICAS CORRESPONDIENTES A LA MATERIA.

SIN DUDA, LA INTANGIBILIDAD DE LOS SERVICIOS PLANTEA PROBLEMAS MÁS DIFÍCILES DE RESOLVER QUE LOS QUE ENCUENTRAN VENDEDORES DE PRODUCTOS. SIN EMBARGO, EL NO RECONOCER LA EXISTENCIA DE LA COMPETENCIA PUEDE PROPICIAR APATÍA POR LA MERCADOTECNIA EN LA BANCA, EN ALGUNAS INDUSTRIAS COMO EL FERROCARRIL Y EN GENERAL EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS.

EL DETERMINAR LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA UN PROGRAMA DE ESTA MATERIA EN LA INDUSTRIA DE SERVICIOS, ES PROBABLEMENTE MÁS DIFÍCIL Y, POR TANTO, REQUIERE MÁS HABILIDAD Y SOFISTICACIÓN QUE LA QUE SE NECESITA EN EMPRESAS ORIENTADAS HACIA LOS PRODUCTOS.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

LAS CONSIDERACIONES DEL PROCEDIMIENTO A SEGUIR EN EL ANÁLISIS Y PLANIFICACIÓN DEL MERCADO, SON ESENCIALMENTE LAS MISMAS PARA UNA COMPAÑÍA QUE VENDA PRODUCTOS O SERVICIOS. UN VENDEDOR DE SERVICIOS DEBE ENTENDER BIEN - LOS COMPONENTES DE POBLACIÓN E INGRESOS DADO QUE AFECTAN AL MERCADO DE SUS SERVICIOS. DEBE ANALIZAR CUIDADOSAMENTE LA MOTIVACIÓN DE SU CLIENTE PARA - COMPRAR SUS SERVICIOS, SI CADA SEGMENTO DE SU MERCADO TIENE LOS MISMOS O - DISTINTOS MOTIVOS Y LAS FORMAS NORMALES DE COMPRARLOS.

UNA INDUSTRIA DE SERVICIOS PUEDE SEGMENTAR SU MERCADO DE ACUERDO A DE TERMINADAS BASES Y APLICAR LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ADECUADA PARA AL CANZAR CADA SEGMENTO CON MAYOR EFICACIA.

CON EL OBJETO DE DETERMINAR LA ACTITUD DE LA GENTE HACIA SUS SERVI- CIOS Y LOS MOTIVOS DE COMPRA, UNA COMPAÑÍA PUEDE APOYARSE EN LA INVESTIGA- CIÓN DE LA MOTIVACIÓN.

DENTRO DE LAS CONSIDERACIONES QUE OCUPAN EL INTERÉS DE LA DIRECCIÓN - SE ENCUENTRAN LAS SIGUIENTES INTERROGANTES:

- A) QUÉ SERVICIO SE VA A OFRECER
- B) CUÁL VA A SER LA POLÍTICA DE LA COMPAÑÍA RESPECTO A LA AMPLITUD Y LONGI- TUD DE LA LÍNEA DE SERVICIOS OFRECIDOS
- C) QUÉ SE NECESITA HACER EN EL SENTIDO DE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO, TA- LES COMO PONERLES MARCA O DAR GARANTÍAS

A PESAR DE LA IMPORTANCIA QUE ENCIERRA EL SEGUIMIENTO DE LAS CONSTI- DERACIONES ANTERIORES, DESAFORTUNADAMENTE LA PLANEACIÓN Y EL DESARROLLO - DEL SERVICIO HA SIDO UNA ACTIVIDAD RELEGADA POR LA MAYORÍA DE LAS COMPA- ÑÍAS DE SERVICIOS HASTA HACE POCOS AÑOS. LA RAZÓN BÁSICA PARA ESTE DESPRE- CIO PROCEDE DE LA FALTA DE ORIENTACIÓN HACIA LA MERCADOTECNIA EN LAS INDUS- TRIAS DE SERVICIOS Y EL POCO CONOCIMIENTO DE LOS PROPIOS NEGOCIOS.

ESTE ASPECTO SE EVIDENCIA CUANDO EN EL CASO DE UN BANCO, ÉSTE SE CON- sidera a SÍ MISMO COMO UN DEPOSITARIO DE AHORROS EN LUGAR DE UN COMERCIAN- TE DE SERVICIOS FINANCIEROS, Y POR LO TANTO NO ESTÁ CAPACITADO PARA INSTA-

LAR AUTOBANCOS, CUENTAS DE PRÉSTAMO, SERVICIO DE PAGO DE FACTURAS EN CUENTAS A LA VISTA, O SERVICIOS BANCARIOS FUERA DE LOS NORMALES.

TODA EMPRESA NECESITA HACER PLANES PARA SER REALIZADOS EN UN CORTO -- PLAZO Y, NATURALMENTE, ÉSTOS SERÁN DE ACUERDO A COMO SE PRESENTEN LOS PROBLEMAS Y SE IRÁN SOLUCIONANDO DE ACUERDO A LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LAS INSTITUCIONES QUIENES ESTRUCTURARÁN PLANES CON DURACIÓN MÁXIMA DE UN -- AÑO.

PUEDEN PRESENTARSE PROBLEMAS TALES COMO EL QUE ALGUNO DE LOS SERVI-- CIOS, AHORRO POR EJEMPLO, HAYA BAJADO SU CAPTACIÓN EN LOS ÚLTIMOS MESES, -- POR LO CUAL EL ÁREA DE MERCADOTECNIA DEBERÁ ESTAR AL PENDIENTE DEL FENÓME-- NO Y ESTRUCTURAR UN PLAN A SEGUIR, EMPEZANDO CON UNA EVALUACIÓN INTERNA PA-- RA CONOCER EL MATERIAL HUMANO CON EL QUE ESTÁ TRABAJANDO, SI ESTÁ DEBIDA-- MENTE CAPACITADO PARA DESEMPEÑAR SUS FUNCIONES ADECUADAMENTE O ES NECESA-- RIO QUE SE LE PROPORCIONE UNA CAPACITACIÓN, LA CUAL SERÁ DE ACUERDO A LAS FALLAS QUE PRESENTE.

TODAS LAS INSTITUCIONES, POR REGLA GENERAL, NECESITAN ELABORAR PLANES TENDIENTES A TRATAR DE PREVENIR PROBLEMAS FUTUROS, ASÍ COMO ESTAR PENDIENTES DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO, ÉSTOS NO SERÁN MAYORES A CINCO AÑOS Y SE-- RÁN LLAMADOS PLANES A MEDIO PLAZO, LOS CUALES PODRÁN SER ENFOCADOS A MEJORA-- R LOS SERVICIOS, IMPLANTANDO SISTEMAS MÁS MODERNOS QUE CUBRAN LAS NECESIDA-- DDES SURGIDAS POR EL CRECIMIENTO DEL MERCADO, PROPORCIONANDO A LOS USUA-- RIOS UN SERVICIO MÁS RÁPIDO Y EFICAZ.

SE LES LLAMA PLANES A LARGO PLAZO, A AQUELLOS QUE SE REALIZARÁN A -- DIEZ AÑOS O MÁS, LOS CUALES SERÁN ENCAMINADOS A DARLE MAYOR PROYECCIÓN EN EL MERCADO A DETERMINADOS SERVICIOS, DE LOS QUE SE NECESITA QUE ADQUIERAN UN MAYOR PORCENTAJE EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA, PROGRAMANDO TAMBIÉN -- QUE PARA ESE TIEMPO, LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEBERÁN CRECER LO NECESA-- RIO PARA SATISFACER LAS NECESIDADES QUE SURGIRÁN DEL CRECIMIENTO INEVITA-- BLE DEL MERCADO, ELABORANDO PROYECTOS PARA LOGRAR QUE DICHOS SERVICIOS -- SEAN MÁS RÁPIDOS Y LOGREN LLAMAR LA ATENCIÓN DEL CONSUMIDOR, OBTENIENDO, -- AL MISMO TIEMPO, UNA IMÁGEN DIFERENTE A LA ACTUAL Y QUE POR MEDIO DE ÉSTO

SE LOGRE ABARCAR UN MAYOR MERCADO.

OTRO ASPECTO SERÍA EL LOGRAR UNA AMPLIACIÓN EN LOS SERVICIOS UTILIZANDO MÉTODOS MÁS MODERNOS Y PRÁCTICOS, ESTANDO SIEMPRE AL DÍA E INCLUSIVE, - ADELANTARSE A LAS DEMÁS INSTITUCIONES EN LA ADOPCIÓN DE NUEVOS SISTEMAS - TENDIENTES AL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA.

EXISTE UNA GRAN SIMILITUD ENTRE LAS COMPAÑÍAS DE SERVICIOS Y LAS DE - PRODUCTOS YA QUE EL FIN ÚLTIMO DE AMBAS ES LOGRAR LA SATISFACCIÓN DEL - CLIENTE A TRAVÉS DE LA COLOCACIÓN DE BIENES Y SERVICIOS EN EL MERCADO.

ES POR ESTO QUE LA INTRODUCCIÓN DE NUEVOS MÉTODOS ES TAN IMPORTANTE - PARA UNA COMPAÑÍA DE SERVICIOS COMO LOS NUEVOS PRODUCTOS LO SON PARA LAS - COMPAÑÍAS QUE SE DEDICAN A LA VENTA DE LOS MISMOS.

EN EL CASO DE LOS SERVICIOS EXISTE LA VENTAJA DE QUE EL PROBLEMA DEL PASO DE LA MODA NO ES TAN GRAVE.

DE LA MISMA MANERA, EL MEJORAR SERVICIOS ES EXACTAMENTE IGUAL DE IMPORTANTE QUE MEJORAR LOS PRODUCTOS EXISTENTES. LA MAYORÍA DE LOS PROCEDIMIENTOS PARA DESARROLLAR NUEVOS PRODUCTOS Y MUCHOS DE LOS CRITERIOS SEGUIDOS PARA ELEGIRLOS, SON DE APLICACIÓN PARA UNA COMPAÑÍA DE SERVICIOS.

LA INDUSTRIA DE SERVICIOS PUEDE EXPANDIR O CONTRAER SU GAMA DE SERVICIOS, ALTERAR LOS SERVICIOS EXISTENTES Y ELEVAR SU NIVEL; BAJARLO, DE LA MISMA MANERA QUE LO HACE UNA ORGANIZACIÓN QUE VENDE PRODUCTOS.

PONER EN PRÁCTICA LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS RESULTA EN DETERMINADOS ASPECTOS, MÁS SENCILLO QUE LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS. ESTO OBEDECE BÁSICAMENTE A QUE LOS PROBLEMAS DE EMBALAJE, COLOR, ETIQUETADO Y ESTILO, PRÁCTICAMENTE NO EXISTEN EN LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS. ESTA SITUACIÓN SE REVIERTE AL TRATAR ASPECTOS DE MARCA Y NIVEL DE CALIDAD ENTRE OTROS.

EL PONER MARCA ES DIFÍCIL POR LA DIFICULTAD DE MANTENER UNA CALIDAD -

CONSTANTE Y PORQUE LA MARCA NO SE PUEDE PEGAR MATERIALMENTE AL SERVICIO. DE HECHO, LAS MARCAS PRÁCTICAMENTE NO SE USAN EN LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

UNO DE LOS RETOS PRIMORDIALES DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS ES LA - ESTANDARIZACIÓN DE LA CALIDAD DE UN SERVICIO. ÉSTA META SE ALEJA DEL CONCEPTO DE PRODUCCIÓN EN MASA, PARA PODER OFRECER UN SERVICIO PERSONALIZADO. ESTO NO ES FÁCIL DE LOGRAR PUESTO QUE EL CLIENTE DESEA UNA CALIDAD CONSTANTE, Y ÉSTA CONSTANCIA ES DÍFICIL DE CONSEGUIR, YA QUE EL SERVICIO ES PRODUCIDO Y VENDIDO EN UNIDADES INDIVIDUALES.

UN ASPECTO IMPORTANTE A CONSIDERAR POR PARTE DEL FABRICANTE DE BIENES DE CONSUMO ES LA DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE SUS PRODUCTOS. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA LOS SERVICIOS SON NORMALMENTE MUY SENCILLOS SI SE COMPARAN - CON LOS DE LOS PRODUCTOS.

AL DESARROLLAR UN SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN PARA SUS SERVICIOS, A UN VENDEDOR SÓLO LE PREOCUPA LA TRANSFERENCIA DE PROPIEDAD.

NO TIENE PROBLEMAS DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA, TALES COMO DIVISIONES DE - GRANELES, TRANSPORTE O ALMACENAJE. LA MAYORÍA DE LOS SERVICIOS SE VENDEN DIRECTAMENTE DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR O AL USUARIO INDUSTRIAL. NO SE USAN INTERMEDIARIOS PORQUE EL SERVICIO NO SE SUELE PODER SEPARAR DE LA PERSONA O DEL VENDEDOR, NI ES POSIBLE USAR UNA REPRESENTACIÓN TANGIBLE DEL SERVICIO.

EXISTE OTRO TIPO DE CANAL DONDE PARTICIPA UN SOLO AGENTE INTERMEDIARIO. ESTE CANAL TIENE SU APLICACIÓN EN LA VENTA DE SEGUROS DE TRANSPORTE, ALQUILERES, EMPLEO Y ESPECTÁCULOS.

EN OCASIONES SE ENTRENA A LOS VENDEDORES EN LA REPRODUCCIÓN DEL SERVICIO Y SE LES FACULTA PARA VENDERLO.

DENTRO DE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS REVISTE UNA IMPORTANCIA PARTICULAR LA UBICACIÓN DEL OFERENTE DE SERVICIOS RESPECTO AL MERCADO. YA SEA - QUE EL PRODUCTOR VENDA DIRECTAMENTE O A TRAVÉS DE UN AGENTE, LA LOCALIZA

CIÓN DE ÉSTE RESPECTO AL MERCADO POTENCIAL, DETERMINARÁ SU IMPACTO EN LOS CLIENTES. EN VIRTUD DE QUE LOS SERVICIOS NO PUEDEN ENVIARSE A UN CLIENTE, ES FUNDAMENTAL ELEGIR UNA LOCALIZACIÓN CONVENIENTE Y ACCESIBLE.

COMO CASO CONCRETO DE ESTA SITUACIÓN SE TIENE A LOS BANCOS QUE HAN AUMENTADO SUS RECURSOS AL PONER VENTANILLAS ACCESIBLES DESDE AUTOMÓVILES Y CASETAS ESPECIALMENTE ACONDICIONADAS PARA BRINDAR UN SERVICIO MÁS AL USUARIO.

LA IMPOSIBILIDAD DE USAR INTERMEDIARIOS MÁS ALLÁ DE CIERTOS LÍMITES - REDUCE EL MERCADO GEOGRÁFICO QUE PUEDE ABARCAR UN VENDEDOR. POR OTRA PARTE, DA AL VENDEDOR LA OPORTUNIDAD DE SERVIR MEJOR A SUS CLIENTES.

LA VENTA PERSONAL REPRESENTA UNA EXCELENTE OPORTUNIDAD PARA OBTENER INFORMACIÓN DEL CLIENTE RÁPIDAMENTE Y CON EL DETALLE SUFICIENTE PARA HACER LAS MEJORAS PERTINENTES.

LA DETERMINACIÓN DE PRECIOS ES UNA FUNCIÓN QUE REQUIERE DE UN ANÁLISIS PROFUNDO DE LOS MOTIVOS Y LA NATURALEZA DE LA COMPRA DE LOS CONSUMIDORES. ES ÚTIL RECORDAR QUE EN LA MAYORÍA DE LOS SERVICIOS PERSONALES O COMERCIALES, EL CLIENTE PUEDE POSPONER LA COMPRA Y QUE CUENTA CON MÚLTIPLES ALTERNATIVAS AL MOMENTO DE LLEVAR A CABO SU ELECCIÓN. OTRO FACTOR A TENERSE EN CUENTA ES QUE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS, LOS DESCUENTOS NO SON POSIBLES EN MUCHOS CASOS.

ESTAS CONSIDERACIONES DAN A ENTENDER QUE LA ELASTICIDAD DE LA DEMANDA PARA UN SERVICIO DEBE INFLUIR SOBRE EL PRECIO FIJADO POR EL PROVEEDOR.

LOS SISTEMAS BÁSICOS PARA FIJAR LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS SUELEN SER LOS MISMOS QUE PARA LOS PRODUCTOS. EL MÉTODO DE COSTO-BENEFICIO SE USA PARA VARIOS TIPOS DE REPARACIONES EN QUE EL RECURSO PREDOMINANTE ES LA MANO DE OBRA Y AL CLIENTE SE LE COBRA A BASE DE HORAS.

PARA OTROS SERVICIOS, LOS PRECIOS SE DETERMINAN PRINCIPALMENTE POR LA DEMANDA DEL MERCADO Y POR LA COMPETENCIA.

LA DIFICULTAD PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS RADICA EN LA IMPOSIBILIDAD DE ESTANDARIZAR LA CALIDAD, YA QUE LOS SERVICIOS SON MUY DIFERENCIADOS Y ES PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE TENER UNA COMPLETA INFORMACIÓN DEL MERCADO.

AL REFERIRNOS A LA PROMOCIÓN DEL SERVICIO, SURGE LA PROBLEMÁTICA DE TENER QUE CREAR UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN BASADO EN LAS VENTAJAS DE SERVICIOS INTANGIBLES. INDISCUTIBLEMENTE ES MUCHO MÁS FÁCIL VENDER ALGO QUE SE PUEDE VER, SENTIR Y DEMOSTRAR, POR LO QUE SE TENDRÁ QUE REALIZAR UN ESFUERZO MAYOR PARA COMUNICAR EL MENSAJE. LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS SE APOYA PRIMORDIALMENTE EN LA PROMOCIÓN A BASE DE VENTA PERSONAL, PUBLICIDAD Y FORMAS INDIRECTAS.

LA VENTA PERSONAL ES IMPORTANTE POR LA ESTRECHA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL COMPRADOR Y EL VENDEDOR, LAS MARCAS SE USAN MUY POCO, POR LO QUE NO SE PUEDE DEPENDER DE PREFERENCIAS DE MARCAS Y LEALTAD HACIA ELLAS. ASÍMISMO NO SE PUEDE HACER MUCHO USO DE LA VENTA AUTOMÁTICA O AUTOSERVICIO.

AL VENDER SERVICIOS AL CONSUMIDOR O A LA INDUSTRIA, LOS VENDEDORES - PUEDEN FRECUENTEMENTE CREAR O DESTRUIR LAS BUENAS RELACIONES ENTRE EL CLIENTE Y LA COMPAÑÍA.

EN CONSECUENCIA, ES IMPERATIVO QUE LA LABOR DE SELECCIÓN, ENTRENAMIENTO, SUPERVISIÓN Y DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS, SEA EFICAZ.

COMO SE MENCIONÓ ANTERIORMENTE, EN LAS INDUSTRIAS DE SERVICIOS LA VENTA PERSONAL ES EL MEDIO MÁS IMPORTANTE DE PROMOCIÓN, Y POR ESO MISMO SUELEN CONTRATARSE VENDEDORES DE ALTA CATEGORÍA.

UN PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE SERVICIOS DEBE TENER DOS FINES PRIMORDIALES. UNO ES EL PRESENTAR LAS VENTAJAS DEL SERVICIO DE LA MANERA MÁS ATRAYENTE POSIBLE. EL OTRO ES CREARSE UNA BUENA REPUTACIÓN. DADO QUE LA COMPAÑÍA VENDE COSAS INTANGIBLES, UNA BUENA REPUTACIÓN ES, QUIZÁ, MÁS IMPORTANTE PARA UNA COMPAÑÍA DE SERVICIOS QUE PARA UNA EMPRESA DE PRODUCTOS.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EL PAPEL DE LA PROMOCIÓN ES DEFINITIVO YA QUE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD PUEDEN PROVOCAR LA CONFIANZA EN EL SERVICIO Y RESALTAR SU ALTO GRADO DE CALIDAD. LOS ANUNCIOS TAMBIÉN PUEDEN HACER HINCAPIÉ EN LO CORTÉS, EFICAZ Y AGRADABLE DEL SERVICIO, HACIENDO SOBRESALIR SUS CUALIDADES.

EL ESFUERZO PROMOCIONAL DE UNA COMPAÑÍA DE SERVICIOS PUEDE HACERSE MÁS EFECTIVO SI EL VENDEDOR PUEDE UNIRLO A ALGO TANGIBLE COMO SERÍA UN COLOR DISTINTIVO EN EL LOGOTIPO DE LA EMPRESA, O BIEN, UN PERSONAL ALTAMENTE CALIFICADO.

2.4 LA MERCADOTECNIA ENFOCADA A LOS SERVICIOS BANCARIOS

UNO DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS QUE SE COMPRAN Y VENDEN EN EL MERCADO, ES EL FINANCIERO; ÉSTE SERVICIO OFRECE EL DINERO, EL CRÉDITO, ASÍ COMO SU PROTECCIÓN. EXISTEN INSTITUCIONES FINANCIERAS ENCARGADAS DE ADMINISTRAR EL FLUJO MONETARIO, QUE CONTRIBUYEN AL FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA. DENTRO DE LA CLASIFICACIÓN DE TIPOS DE INSTITUCIONES FINANCIERAS ENCONTRAMOS A LOS BANCOS.

LA BANCA GRADUALMENTE, HA EMPEZADO A ADOPTAR EL MODERNO CONCEPTO DE LA COMERCIALIZACIÓN. EL DESARROLLO NO HA SIDO FÁCIL, LOS SERVICIOS BANCARIOS SE HAN ENFRENTADO A UN ENTORNO MUY COMPLEJO: CONTROL GUBERNAMENTAL, RESTRICCIONES LEGALES, ARRAIGADAS COSTUMBRES, RÍGIDAS REGLAS DE JUEGO ENTRE LOS COMPETIDORES. TODAS ELLAS HAN SIDO LIMITACIONES MUY IMPORTANTES PARA EL ENFOQUE COMERCIAL MODERNO.

EN LA ACTUALIDAD Y COMO CONSECUENCIA DE LOS MERCADOS EN MASA, ES IMPOSIBLE COMUNICARSE CON TODOS Y CADA UNO DE LOS USUARIOS EN FORMA PERSONAL. SE PUEDE AFIRMAR QUE EL PAÍS, LA SOCIEDAD O LA EMPRESA QUE MÁS INVESTIGUE ES LA QUE SE MANTENDRÁ A LA CABEZA. LA BANCA NO PUEDE SUSTRARSE DE ESA NECESIDAD DE AUSCULTACIÓN, EN LA VENTA DE SUS SERVICIOS.

A CONTINUACIÓN VEREMOS LA RELACIÓN QUE TIENE LA MERCADOTECNIA CON ESTE TIPO DE INSTITUCIÓN FINANCIERA. EN PRIMERA INSTANCIA DEBEMOS ENTENDER A LA MERCADOTECNIA COMO UN CONSTANTE CAMBIO COMERCIAL EN POS DE UN MEJOR NI-

VEL DE VIDA PARA TODOS. LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR BANCARIO NO HA LOGRADO UN DESARROLLO TAN PALPABLE COMO EN EL ÁREA DE LOS PRODUCTOS. SOLAMENTE EN AÑOS RECIENTES LOS BANCOS SE HAN ALEJADO DE LOS PATRONES TRADICIONALES Y HAN ENTRADO CON VIGOR EN LA CARRERA COMPETITIVA. LA MERCADOTECNIA REQUIERE DE UN FACTOR, O MEJOR DICHO, DE UNA CIRCUNSTANCIA PARA PODER EXISTIR: - REQUIERE DE LA LIBERTAD DE COMPETENCIA. COMO LA BASE A PARTIR DE LA CUAL - OPERA UN BANCO COMERCIAL SON SUS DEPÓSITOS, UN BANCO BUSCA AGRESIVAMENTE - EL PATROCINIO DE LOS DEPOSITANTES.

TAL BÚSQUEDA AGRESIVA DE LOS DEPÓSITOS ES ECONÓMICAMENTE DESEABLE, -- PORQUE LOS BANCOS PUEDEN PROPORCIONAR MEJORES SERVICIOS CON UN GRADO VARIABLE DE EXCELENCIA Y ALCANZAR DIFERENTES NIVELES DE EFICIENCIA.

ES CONVENIENTE QUE LOS BANCOS SEAN ESTIMULADOS A NIVELES SUPERIORES - DE RENDIMIENTO POR MEDIO DE LA COMPETENCIA, AL IGUAL QUE OTRAS INSTITUCIONES MERCADOTÉCNICAS.

PRECISAMENTE EN EL ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS Y DE LA POTENCIALIDAD - DEL MERCADO, DESCANSA EL GRAN VALOR DE LA MEZCLA MERCADOTÉCNICA EN CUANTO A SU UTILIDAD PARA LA BANCA.

A SIMPLE VISTA, PUDIERA PENSARSE QUE NO HAY DIFERENCIA ENTRE LOS SERVICIOS QUE PRESTAN DOS O MÁS INSTITUCIONES BANCARIAS, EN VIRTUD DE QUE TODAS ESTÁN REGIDAS POR LAS MISMAS LEYES Y FISCALIZADAS POR LAS MISMAS AUTORIDADES.

SIN EMBARGO, LA PRÁCTICA DICE LO CONTRARIO; YA QUE SÍ SE PUEDEN DIFERENCIAR Y DE HECHO SE DIFERENCIAN, A VECES MUCHO, LAS INSTITUCIONES Y LOS SERVICIOS INDIVIDUALES; CUALQUIER CLIENTE PUEDE CONFIRMARLO.

LA DIFERENCIA SE ENCUENTRA EN LO QUE THEODORE LEVITT HA LLAMADO FIGURATIVAMENTE "LA ENVOLTURA O EMPAQUE", QUE SE PRESTE AL SERVICIO BANCARIO DE QUE SE TRATE.

LA DIFERENCIACIÓN DE LA ENVOLTURA BANCARIA PODRÍA REFLEJARSE EN:

- LAS CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DE LA INSTITUCIÓN.
- EL ASPECTO FÍSICO DE LAS OFICINAS.
- LA IMAGEN.
- EL ESTILO PERSONAL.
- LA ACTITUD DEL PERSONAL A TODOS NIVELES.
- LA VOCACIÓN DE SERVICIO.

ESA DIFERENCIACIÓN, QUE SE LOGRA IMPRIMIR AL SERVICIO QUE SE PRESTA, TIENE EL FIN ÚNICO DE LOGRAR LA PREFERENCIA DE LA CLIENTELA; OFRECER EL MEJOR SERVICIO POSIBLE DENTRO DE ESE CONCEPTO FUNDAMENTAL DE LA RELACIÓN INTEGRAL CON EL CLIENTE, BUSCANDO LA SATISFACCIÓN DE SUS DEMANDAS.

LA COMPETENCIA EN LOS SERVICIOS BANCARIOS TIENE ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS. UN BANCO UTILIZA LOS FONDOS DE LOS DEPOSITANTES COMO BASE PARA PONER EL DINERO A DISPOSICIÓN DE OTRAS PERSONAS, EN ESTA FORMA, LOS PRINCIPALES ESFUERZOS MERCANTILES DE LOS BANCOS SE MUEVEN EN DOS DIRECCIONES. PRIMERO UN BANCO INTENTA INCULCAR EN LAS PERSONAS LA PRÁCTICA DE DEPOSITAR DINERO EN SUS INSTITUCIONES. EN ALGUNOS CASOS LOS BANCOS PAGAN UN PRECIO DETERMINADO EN LA TASA DE INTERÉS POR ESTE DINERO. SEGUNDO, EL BANCO PRESTA DINERO A OTRAS PERSONAS, SERVICIO POR EL CUAL COBRA INTERESES. TANTO EL INTERÉS QUE SE PAGA A LOS DEPOSITANTES COMO LA TASA QUE SE COBRA POR LOS PRÉSTAMOS, SON LOS PRECIOS QUE ESTÁN DETERMINADOS POR LAS FUERZAS DEL MERCADO.

LOS BANCOS TAMBIÉN PARTICIPAN EN UNA COMPETENCIA AJENA A LOS PRECIOS, ESCOGIENDO UBICACIONES CONVENIENTES Y PROPORCIONANDO SERVICIO NOCTURNO DE DEPÓSITOS, ESTACIONAMIENTO, UN NÚMERO ADECUADO DE CAJEROS PARA EVITAR LAS COLAS Y LA ESPERA, SERVICIO AGRADEABLE Y UNA ATMÓSFERA AMISTOSA. TODAS ESTAS PRÁCTICAS ESTÁN DISEÑADAS PARA GANAR EL APOYO DE LOS CLIENTES DEL BANCO YA SEAN DEPOSITANTES O SOLICITANTES DE CRÉDITO.

LA SELECCIÓN E IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO, AL QUE DEBERÁN ENFOCARSE LOS ESFUERZOS DE UNA INSTITUCIÓN, OCUPA UN LUGAR DETERMINANTE EN EL ACCIONAR DE LA MISMA.

HAY MERCADOS QUE LO ÚNICO QUE DEMANDAN ES CERCANÍA GEOGRÁFICA, ESTO ES, QUE GRAN PARTE DE LA CLIENTELA BUSCA SUCURSALES QUE SE ENCUENTREN CERCANAS A SU DOMICILIO O LUGARES DE TRABAJO.

OTROS MERCADOS REQUIEREN DE UN SERVICIO RÁPIDO, Y HAY HASTA QUIENES - PREFEREN UN BANCO, QUE SE DISTINGA POR SU ESCASA CLIENTELA.

UNA INNOVACIÓN EN EL CAMPO BANCARIO ES LA TARJETA DE CRÉDITO, LA CUAL ES ACEPTADA EN CASI TODO TIPO DE COMERCIO EN TODAS PARTES DE LA NACIÓN. SE PUEDE EMPLEAR PARA TODO GÉNERO DE COMPRAS O PAGOS Y LIQUIDAR TODAS SUS CUENTAS CON UN CHEQUE AL BANCO QUE PROPORCIONA LA TARJETA.

OTRO DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS DE LOS BANCOS ES EL MANEJO DE CUENTAS POR MEDIO DE CHEQUES. ESTE SERVICIO SE PROPORCIONABA GRATUITAMENTE A LOS CLIENTES COMO RECOMPENSA POR EL USO DEL DINERO DEPOSITADO Y DE TALES CONCESIONES AÚN GOZAN AQUELLOS CUYOS DEPÓSITOS SON SUFICIENTEMENTE GRANDES COMO PARA ELIMINAR EL COSTO QUE OCASIONA EL MANEJO DE LAS CUENTAS DE CHEQUES. TANTO EL MONTO COBRADO POR LOS SERVICIOS COMO LA MANERA EN QUE SE APLICA, SON FACTORES QUE INFLUYEN PARA QUE UN BANCO ELIJA A UN DEPOSITANTE.

LOS BANCOS Y CUALQUIER INSTITUCIÓN DE CRÉDITO SON SIMILARES A LOS COMERCIOS, A LAS INDUSTRIAS O A CUALQUIER EMPRESA QUE VENDA ALGO, PUES LOS BANCOS, AL IGUAL QUE CUALQUIER NEGOCIO, DEBEN CONSIDERAR QUE VIVEN DEL CLIENTE Y NO AL CONTRARIO.

PHILIP KOTLER, NOS DICE QUE "LA MERCADOTECNIA DE ORGANIZACIONES, REPRESENTA LOS ESFUERZOS POR AUMENTAR LA REACCIÓN Y EL CANJE ENTRE UNA ORGANIZACIÓN Y SUS PÚBLICOS. LO DESARROLLAN LAS ORGANIZACIONES DE NEGOCIOS, LAS, LAS INSTITUCIONES GUBERNAMENTALES, LAS ENTIDADES CULTURALES O LAS DE SERVICIOS."

LA PUBLICIDAD ES LA PRIMERA FUNCIÓN DE LA MERCADOTECNIA QUE HA SIDO USADA POR LA BANCA PARA LA CONSECUCCIÓN DE SUS OBJETIVOS.

CREEMOS QUE LA BANCA COMERCIAL VENDE UNA IMAGEN DE LO QUE LA BANCA ES EN SÍ Y UNA IMAGEN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE AL PÚBLICO EN GENERAL. LA LOCALIZACIÓN DE ESTA IMAGEN, SU EXACTA DELIMITACIÓN Y SU CONOCIMIENTO DETALLADO, DEBEN SER OBJETO DE UNA INVESTIGACIÓN PARA CONOCER LOS PENSAMIENTOS Y LAS REACCIONES A ESPERAR DEL MERCADO. DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SE PUEDEN DERIVAR MEDIDAS PARA BENEFICIAR A LA INSTITUCIÓN. SI LA MUESTRA INTERROGADA CONTESTA QUE EL BANCO DE QUE SE TRATA ES MUY LENTO EN SU OPERACIÓN, LOS DIRECTIVOS PUEDEN TOMAR ACUERDOS QUE CRISTALIZARÍAN EN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD QUE BORRARÁ ESTA IMPRESIÓN.

LA BANCA TIENE UNA RESPONSABILIDAD, UNA MISIÓN QUE VA MÁS ALLÁ DE LA DE SER UN PRESTADOR DE SERVICIOS POR SOFISTICADOS QUE ÉSTOS SEAN YA QUE CONSISTE BÁSICAMENTE EN APOYAR LA ECONOMÍA NACIONAL, A TRAVÉS DE LAS ECONOMÍAS ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES, BUSCANDO LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE AMBOS.

ES IMPORTANTE CONOCER, QUÉ ES LO QUE EL CLIENTE ESPERA DEL SERVICIO BANCARIO EN CADA CASO PARTICULAR:

- CONFIANZA
- ASESORAMIENTO
- DISCRECIÓN
- OPORTUNIDAD
- PERMANENCIA
- PRECIO
- O QUIZÁ UNA MEZCLA DE ÉSTOS ELEMENTOS.

EL NEGOCIO BANCARIO ES TAN ESPECÍFICO, TAN ÚNICO, QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO NO ES EL FACTOR DETERMINANTE, COMO LO ES MUCHAS VECES EN RELACIÓN A PRODUCTOS INDUSTRIALES.

EL PRECIO NO PUEDE CONSTITUIR, POR SÍ SÓLO, LA BASE DE LA RELACIÓN BANCO-CLIENTE, QUE ES MUCHO MÁS COMPLEJA Y RICA, YA QUE VA DESDE LA ASESORÍA, FUNCIÓN QUE FRECUENTEMENTE SE DESEMPEÑA, HASTA LA ASISTENCIA TÉCNICA Y EL PROPIO FINANCIAMIENTO. LA CAPACIDAD DE SERVICIO TIENE IMPORTANCIA MÁS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

RELEVANTE.

LA FUNCIÓN ES DOBLE: BANQUEROS EN EL MÁS ELEVADO SENTIDO DE LA PALABRA, Y OFERENTES DE SERVICIOS CUANDO ASÍ LO REQUIERA LA CLIENTELA.

EXISTE UNA GRAN DIFERENCIA ENTRE UNA TRANSACCIÓN PURAMENTE COMERCIAL Y UNA BANCARIA, YA QUE EN LA PRIMERA, LA RELACIÓN CON EL CLIENTE TERMINA PRÁCTICAMENTE CON LA VENTA DEL PRODUCTO; EN LA SEGUNDA, EL CIERRE DE CUALQUIER SERVICIO MARCA EL PRINCIPIO DE UN PROCESO.

DADAS LAS EXIGENCIAS ACTUALES DE MÉXICO, LA COMPETENCIA Y LA NECESIDAD DE RESOLVER EL NÚMERO ILIMITADO DE POSIBILIDADES, EL BANQUERO SE HA VISTO EN LA NECESIDAD DE CONVERTIRSE EN CONSEJERO CREDITICIO DE LA CLIENTELA. NO SOLO DEBE ACONSEJARLE SOBRE EL TIPO DE CRÉDITO, SINO SOBRE SU FORMA DE OBTENCIÓN Y LA MANERA DE APLICARLO PARA QUE BENEFICIE EN MAYOR MEDIDA A SU EMPRESA O A LA PERSONA. POR LO QUE SE RECOMIENDA EMPRENDER UNA CAMPAÑA PARA INSTRUIR A LOS CONSUMIDORES EN LAS PARTICULARIDADES DEL CRÉDITO BANCARIO Y DE TODOS SUS SERVICIOS.

POR OTRA PARTE, EN LOS BANCOS TIENE QUE HABER VENDEDORES, SE DEBEN INTEGRAR FUERZAS DE VENTAS CON LOS FUNCIONARIOS QUE DEN ATENCIÓN AL PÚBLICO.

SE DEBE MONTAR UN PROGRAMA DE ADIESTRAMIENTO PARA FUNCIONARIOS BANCARIOS O PARA EL PERSONAL QUE ATIENDE AL PÚBLICO, BASÁNDOSE EN TRES ÁREAS: PRIMERA, EL CONOCIMIENTO DE SÍ MISMOS, PORQUE LO PRIMERO QUE VENDE EL VENDEDOR ES PERSONALIDAD, COMO SON SU PRESENTACIÓN, VOZ, VOCABULARIO Y LAS ACTITUDES QUE ADOPTA DURANTE LA VENTA DEL SERVICIO. SEGUNDA, EL CONOCIMIENTO DE SU SERVICIO Y SU EMPRESA, PORQUE NADIE PUEDE VENDER LO QUE NO SABE QUE EXISTE, ADEMÁS DE DEBE CONOCER EL SERVICIO PARA VENDERLO BIEN, DEBE CONOCER A SU EMPRESA PARA SENTIR ENTUSIASMO Y ORGULLO POR ELLA, Y DE ESTA MANERA LOGRará GENERAR CONFIANZA EN LA CLIENTELA. TERCERA, CONOCIMIENTO DE SU CLIENTELA, YA QUE MIENTRAS MAYOR SEA EL CONOCIMIENTO SOBRE ÉSTA, MÁS FÁCIL SERÁ COLOCAR LOS SERVICIOS EN MANOS DE LOS USUARIOS, HACIENDO UN NEGOCIO MUTUO, QUE PUEDE ENTENDERSE COMO UNA RELACIÓN COMERCIAL DUPADERA.

ACTUALMENTE LAS FUERZAS VENDEDORAS DE LOS BANCOS COMERCIALES DEBERÁN IR EN BUSCA DE LOS NEGOCIOS Y NO ESPERAR QUE EL PÚBLICO LOS VENGA A VISITAR.

SIN EMBARGO, CREEMOS QUE EL POTENCIAL QUE ENCIERRA LA MERCADOTECNIA, HA SIDO USADO, EN TÉRMINOS GENERALES, EN UNA PEQUEÑÍSIMA PARTE, YA QUE LOS NEGOCIOS QUE MERCADEAN SERVICIOS MÁS BIEN QUE PRODUCTOS, HAN SIDO LENTOS EN RECONOCER EL MERCADEO COMO ELEMENTO CLAVE DE SUS OPERACIONES. LO MISMO SE PUEDE DECIR DE LAS INSTITUCIONES DE SERVICIOS, LAS CUALES SIGUEN OPERANDO SIN NINGÚN PERSONAL DE MERCADEO. LA TENDENCIA GENERAL ENTRE LOS NEGOCIOS DE SERVICIOS HA SIDO FRAGMENTAR LA RESPONSABILIDAD DE LA EJECUCIÓN DE VARIAS ACTIVIDADES DE MERCADEO; LA MAYORÍA DE ELLOS NO TIENEN UN EJECUTIVO ÚNICO DE ALTO RANGO COMO DIRECTOR O GERENTE DE MERCADEO, QUE TENGA LA RESPONSABILIDAD DE ÉSTA FUNCIÓN.

AÚN CUANDO ALGUNOS POCOS BANCOS COMERCIALES TIENEN OPERACIONES DE MERCADEO EFECTIVAS Y BIEN ORGANIZADAS, EL BANCO TÍPICO PARECE HABERLE DADO A ESTA FUNCIÓN MUY POCO RECONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL. GENERALMENTE CUENTAN CON UN EJECUTIVO ENCARGADO DEL DESARROLLO DE LOS NEGOCIOS Y LA PUBLICIDAD A QUIEN CORRESPONDE LA RESPONSABILIDAD DE VENDER LOS DIVERSOS SERVICIOS BANCARIOS TALES COMO: PRÉSTAMOS, TARJETAS DE CRÉDITO, CUENTAS DE AHORRO, ETC. LA FALTA DE COORDINACIÓN SUELE DAR POR RESULTADO QUE SE CONCEDA DEMASIADA ATENCIÓN A CIERTAS ACTIVIDADES, COMO LA PUBLICIDAD, A COSTA DE OTRAS, COMO PRESTAR UN SERVICIO ADECUADO A LOS CLIENTES EN LAS VENTANILLAS.

LA MAYORÍA DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS AÚN NO HAN OBTENIDO LA VISIÓN DE LAS UTILIDADES QUE PODRÍAN OBTENER POR MEDIO DE LA APLICACIÓN DE MEJORES MÉTODOS Y PRINCIPIOS DE LA MERCADOTECNIA. SI LOS BANCOS OBTUVIERAN UN PANORAMA MÁS CLARO DE LOS PROBLEMAS DEL CLIENTE, ADQUIRIENDO UNA PERSPECTIVA MÁS MADURA, SE LES OCURRIRÍAN MUCHAS OPORTUNIDADES PARA SERVICIOS ADICIONALES Y MEJORES INNOVACIONES. DESPUÉS, PODRÍAN EMPLEAR EL PROCESO DE CREAR DEMANDA MEDIANTE LA EXTENSIÓN DE SUS SERVICIOS A NUEVOS CAMPOS Y, EN ESTA FORMA, DISFRUTAR DE UN MAYOR VOLUMEN DE DEPÓSITOS, PRÉSTAMOS Y EL INGRESO RESULTANTE.

CAPITULO III

La Investigación de Mercados como Herramienta de la Mercadotecnia

3.1 GENERALIDADES SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

EL OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES REUNIR INFORMACIÓN PARA AYUDAR A LOS DIRECTIVOS A TOMAR SUS DECISIONES. ÉSTA PUEDE USARSE PARA ANALIZAR EL MERCADO POTENCIAL DE UN PRODUCTO O SERVICIO, PARA MEDIR LA PREFERENCIA DE LAS MARCAS, PARA VALORIZAR LAS ACTIVIDADES Y OPINIONES DEL CONSUMIDOR, PARA COMPROBAR EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD, Y PARA PONER A PRUEBA LAS INNOVACIONES DE UN PRODUCTO O SERVICIO.

LOS DIRECTORES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PUEDEN SER TAMBIÉN RESPONSABLES DE PRONOSTICAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA, SEÑALAR LOS TERRITORIOS DE VENTAS DE TAL MODO QUE SE PUEDA ACTUAR INMEDIATAMENTE, SI SE PRESENTA UN PROBLEMA. ÉSTAS SON ALGUNAS DE LAS APLICACIONES PRÁCTICAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

LA INFORMACIÓN ORGANIZADA Y CIENTÍFICA DE LOS DATOS DEL MERCADO HA EVOLUCIONADO MUY RECIENTEMENTE CON UNA RESPUESTA A LA NECESIDAD QUE DE ELLA MANIFIESTAN LOS PRODUCTORES EN GRAN ESCALA. EN EL CENTRO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ESTÁ EL CONCEPTO DE QUE LAS SOLUCIONES A LOS PROBLEMAS DEBERÍAN BUSCARSE MEDIANTE UN ANÁLISIS SISTEMÁTICO. EL SEGUNDO ELEMENTO BÁSICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES LA INFORMACIÓN ACERCA DEL CLIENTE Y SE BASA, EN GRAN PARTE, EN LA BUENA VOLUNTAD Y LA CAPACIDAD DE LAS PERSONAS PARA INFORMAR CON EXACTITUD A LOS INVESTIGADORES SOBRE HECHOS RELACIONADOS CON SUS VIDAS, OPINIONES PERSONALES Y ACTITUDES. EL TERCER ELEMENTO SON LOS DATOS ESTADÍSTICOS.

LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO, LLAMADAS TAMBIÉN ANÁLISIS DE MERCADO, ESTUDIOS DE MERCADO O INVESTIGACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN, FUERON EVOLUCIONANDO EN FUNCIÓN DE LOS PROBLEMAS QUE NECESITABAN SER INVESTIGADOS.

SU PROGRESO HA ESTADO RELACIONADO CON LA EXPANSIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA YA QUE CUANDO ÉSTA SE CONSIDERABA PRINCIPALMENTE COMO EL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN, BASTABAN SIMPLÉS TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS. CUANDO SE LE CONSIDERÓ MÁS BIEN COMO UN PROCESO DE LOCALIZACIÓN Y ATENCIÓN DE MERCADOS, LAS TÉCNICAS DE ESTUDIO FUERON EL PRINCIPAL TEMA DE LA INVES-

TIGACIÓN. CUANDO SE CONSIDERÓ LA MERCADOTECNIA COMO UNA FUNCIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN INTERNA, SE PUSIERON EN PRÁCTICA MÉTODOS DE RECOLECCIÓN Y EMPLEO DE DATOS. FINALMENTE, AL CONSIDERARLA COMO UN CAMPO PARA TOMAR DECISIONES, SE TUVIERON QUE ENCONTRAR MÉTODOS Y TÉCNICAS ADECUADAS A ESA NUEVA NECESIDAD.

DENTRO DEL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA, UNA DE LAS FASES SOBRESALIENTES LA CONSTITUYE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, YA QUE GRACIAS A ELLA ES POSIBLE ESTABLECER UN VÍNCULO ENTRE EL FABRICANTE Y EL CONSUMIDOR, ASÍ COMO DETERMINAR Y DECIDIR LOS PLANES DE MERCADOTECNIA A SEGUIR.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, EN TÉRMINOS GENERALES, PUEDE DESCRIBIRSE COMO EL ESFUERZO PARA OBTENER Y ANALIZAR LA INFORMACIÓN SOBRE LAS NECESIDADES, DESEOS, GUSTOS, RECURSOS, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO PARA ORIENTAR LA ACCIÓN MERCADOTÉCNICA DE LA EMPRESA.

ASÍMISMO LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ACTÚA COMO UNA VALIOSA FUENTE DE INFORMACIÓN, AUXILIANDO EN LA TOMA DE DECISIONES, TAMO DE ASPECTOS CUANTITATIVOS COMO CUALITATIVOS. ASÍ PERMITE DECISIONES Y CREAR IDEAS BAJO BASES REALES, CONTROLANDO, DIRIGIENDO, DISCIPLINANDO Y MANTENIENDO NUESTRAS ACCIONES MERCADOTÉCNICAS BAJO CAUCES MÁS CORRECTOS.

3.2 DEFINICIONES DE INVESTIGACION DE MERCADOS

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES LA CAPTACIÓN Y EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PARA AYUDAR A LA DIRECCIÓN A TOMAR DECISIONES DE MERCADO.

DIVERSOS AUTORES LA DEFINEN DE LA SIGUIENTE MANERA:

"LA CAPTACIÓN SISTEMÁTICA, EL REGISTRO Y EL ANÁLISIS DE DATOS RELATIVOS A LOS PROBLEMAS QUE SE REFIEREN AL MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS". (16)

"ES LA REUNIÓN, EL REGISTRO Y EL ANÁLISIS DE TODOS LOS HECHOS ACERCA DE LOS PROBLEMAS RELACIONADOS CON LA TRANSFERENCIA Y VENTA DE BIENES Y SER

(16) American Marketing Association, *Ibidem*, p.c. 38

VICIOS DEL PRODUCTOR AL CONSUMIDOR". (17)

"ENFOQUE SISTEMÁTICO Y OBJETIVO HACIA EL DESARROLLO Y PROVISIÓN DE INFORMACIÓN APLICABLE AL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN LA GERENCIA DE MERCADERO". (18)

"LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES UNA RAMA DE LA MERCADOTECNIA QUE SE AUXILIA DE VARIAS CIENCIAS PARA CREAR Y ESTABLECER UN SISTEMA DE INFORMACIÓN, QUE A TRAVÉS DE UN PROCESO TÉCNICO PERMITA ACUMULAR, ORDENAR, CLASIFICAR, ANALIZAR O INTERPRETAR LOS DATOS, TANTO CUANTITATIVOS COMO CUALITATIVOS O DESCRIPTIVOS QUE SE OBTIENEN DE FUENTES INTERNAS O EXTERNAS, A FIN DE EVITAR RIESGOS Y TOMAR DECISIONES ADECUADAS PARA LA EFICIENTE DIRECCIÓN DEL PROCESO MERCADOTÉCNICO". (19)

3.3 OBJETIVOS QUE PERSIGUE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

EL OBJETIVO PRIMORDIAL DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ES EL DE SUMINISTRAR INFORMACIÓN, NO DATOS, AL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES A NIVEL DE RECEPCIÓN.

LOS OBJETIVOS DE LAS EMPRESAS SE FUNDAMENTAN EN EL MERCADO. ÉSTOS TIENEN QUE SER ARTICULADOS CON MIRAS A LA SATISFACCIÓN DE LOS DESEOS Y NECESIDADES DE UN GRUPO DADO DE CONSUMIDORES, SIN ESA ORIENTACIÓN LA EMPRESA NO PUEDE PLANEAR, NI ORGANIZAR, NI CONTROLAR SUS ACTIVIDADES O RECURSOS. CUANTO MÁS ESPECÍFICA PUEDA SER LA COMPAÑÍA RESPECTO DE ÉSTAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES Y DE CÓMO ÉSTAS NECESIDADES ENCAJEN EN SU MODO DE VIDA, MAYOR ES LA PROBABILIDAD DE QUE LA EMPRESA DESARROLLE UN PLAN ÓPTIMO.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, COMO TODO INSTRUMENTO ADMINISTRATIVO, DEBE PERSEGUIR OBJETIVOS. ES UNA FUNCIÓN ADMINISTRATIVA DE PREVISIÓN Y CONTROL QUE COMPRENDE UN ORDEN DE ESTUDIOS METODOLÓGICOS Y QUE TIENE POR OBJETO, INFORMAR CON OPORTUNIDAD, VERACIDAD Y COSTEABILIDAD:

- (17) BOYD, W. HARPER Y RALPH WESTFALL, "Investigación de Mercados, Texto y Casos", Ed. Hispano-Americana, México: 1969, p.c. 4
- (18) KINNEAR C. THOMAS Y JAMES R. TAYLOR, "Investigación de Mercados", Ed. Mc. Graw-Hill, Bogotá, Colombia: 1981, p.c. 23
- (19) ALTAMIRANO LOPEZ ALFREDO Y MANUEL OSUNA CORONADO, "Introducción a la Investigación de Mercados", Ed. Diana, México: 1982, p.c. 46

- TODOS LOS MOTIVOS DE ACEPTACIÓN O RECHAZO, PARCIAL O TOTAL, DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PRODUCE O DISTRIBUYE LA EMPRESA.
- TIPIFICAR LAS CONDICIONES FÍSICAS, MENTALES, SOCIALES Y ECONÓMICAS DEL MERCADO AL CUAL ESTÁN O ESTARÁN DIRIGIDAS.
- ANALIZAR MINUCIOSAMENTE AL CONSUMIDOR PARA DESCUBRIR SUS NECESIDADES, DESEOS, TEMORES, HÁBITOS, GUSTOS, PREFERENCIAS, ETC., QUE LE HACEN DECIDIR - O ELUDIR LA COMPRA.
- DESTACAR LA EXISTENCIA O NO, DE COMPETENCIA DIRECTA O INDIRECTA, ASÍ COMO SU ANTIGÜEDAD, UBICACIÓN, FUERZA, TÉCNICA, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS.
- ESTUDIAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN APROPIADOS A LA NATURALEZA DEL SATISFACTOR Y LA EFICACIA QUE TIENE COMO PUNTOS DE VENTA, MIDIENDO EL VOLUMEN - DE ASISTENCIA DE LOS CONSUMIDORES.
- ORIENTAR LOS ESFUERZOS PUBLICITARIOS Y PROMOCIONALES HACIA DONDE SEAN MÁS ÚTILES.
- PROPORCIONAR TODO TIPO DE DATOS DE INTERÉS MERCADOTÉCNICO.

3.4 FASES DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS

LOS PASOS QUE GENERALMENTE CONFORMAN UNA METODOLOGÍA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONSISTEN EN UN NÚMERO DE ACTIVIDADES INTERRELACIONADAS Y BIEN DEFINIDAS.

EN LA ETAPA DE PLANEACIÓN O DISEÑO DEL PROYECTO TODAS ÉSTAS ACTIVIDADES TIENEN QUE SER PENSADAS DE PRINCIPIO A FIN EN FORMA METICULOSA, SÓLO DE ESTA MANERA PUEDE EL INVESTIGADOR ESTAR SEGURO DE QUE EL PROYECTO APROJARÁ LA INFORMACIÓN DESEADA.

A CONTINUACIÓN DESCRIBIREMOS EL SEGUIMIENTO METODOLÓGICO PARA LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

METODOLOGIA

I DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

- A) PUNTO DE VISTA DEL DEPARTAMENTO SOLICITANTE.
- B) PUNTO DE VISTA DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

II PLANEACIÓN DEL ESTUDIO.

- A) INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.
- B) FUENTES DE INFORMACIÓN.
- C) CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.

III CUESTIONARIO.

- A) CUESTIONARIO PILOTO O PRELIMINAR.
- B) CUESTIONARIO DEFINITIVO.
- C) INSTRUCCIONES SOBRE EL CUESTIONARIO.

IV TRABAJO DE CAMPO.

- A) DIAGRAMACIÓN DEL TIEMPO.
- B) PRESUPUESTO.
- C) PERSONAL.
- D) MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO.

V TABULACIÓN DE DATOS.

- A) SISTEMAS DE TABULACIÓN.

VI ANÁLISIS DE RESULTADOS.

VII INFORME DEFINITIVO.

VIII PRESENTACIÓN PERSONAL.

I DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

ES LA PRIMERA FASE EN LA REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO, Y CONSISTE EN LA IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA QUE SE DESEA RESOLVER.

MEDIANTE LA DEFINICIÓN EXACTA DE LA SITUACIÓN, SE LOGRARÁ FIJAR OBJETIVOS, TANTO POR PARTE DEL SOLICITANTE DEL ESTUDIO, COMO DEL ENCARGADO DE REALIZARLO.

A) PUNTO DE VISTA DEL DEPARTAMENTO SOLICITANTE.

EN PRINCIPIO EL SOLICITANTE DEL ESTUDIO ES EL ENCARGADO DE DEFINIR CLARAMENTE EL PROBLEMA Y PLANTEARLO AL ENCARGADO DE REALIZARLO. PARA ESTE PROPÓSITO SE EMPLEA EN LAS EMPRESAS QUE CUENTAN CON SU PROPIO DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS UN DOCUMENTO DENOMINADO SOLICITUD DE ESTUDIO DE MERCADO, EN EL CUAL DEBE INCLUIRSE LA INFORMACIÓN BÁSICA QUE PERMITA DELIMITAR EL PROBLEMA EN CUESTIÓN.

B) PUNTO DE VISTA DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

UNA VEZ QUE EL SOLICITANTE TIENE DEFINIDO DEBIDAMENTE EL PROBLEMA MEDIANTE LA SOLICITUD DE ESTUDIO DE MERCADO, CORRESPONDERÁ AL ENCARGADO DE REALIZAR LA INVESTIGACIÓN, ENFOCAR EL PROBLEMA DESDE EL PUNTO DE VISTA ESTADÍSTICO DE MERCADO. PARA TAL FIN, DEBERÁ REALIZARSE UNA PLANEACIÓN PRIMARIA DEFINIENDO LOS SIGUIENTES PUNTOS:

- TIPO DE ESTUDIO.

DE ACUERDO CON LO SOLICITADO, PARA OBTENER LA INFORMACIÓN, SE DEBERÁ ESTABLECER EL TIPO DE ESTUDIO; ÉSTOS PUEDEN SER ESTUDIOS DE BASE, PRUEBAS DE PRODUCTO, AUDITORÍAS EN TIENDAS O BIEN, ESTUDIOS DE TIPO PUBLICITARIO.

- OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

HAY QUE CONSIDERAR QUE LA INFORMACIÓN ESPECÍFICA REQUERIDA POR EL SOLICITANTE PARA EL ENCARGADO DEL ESTUDIO, SERÁN LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- MÉTODO PREVISTO.

SE HARÁ ALUSIÓN A LAS TÉCNICAS QUE DEBERÁN EMPLEARSE Y LAS FASES EN LAS QUE SE VA A DIVIDIR EL TRABAJO.

- MUESTREO.

EN FORMA BREVE SE EXPLICARÁ EL SISTEMA QUE SE UTILIZARÁ PARA SELECCIONAR LA MUESTRA.

- AGENCIA O INSTITUTO.

SE DELIMITARÁ PERFECTAMENTE QUIÉN TENDRÁ BAJO SU RESPONSABILIDAD EL ESTUDIO, O SI VA A SER REALIZADO POR ALGUNA AGENCIA EXTERNA.

- OTROS DATOS IMPORTANTES.

DEBERÁ FIJARSE CON LA MAYOR EXACTITUD POSIBLE LA FECHA DE TERMINACIÓN, ASÍ COMO EL COSTO DEL ESTUDIO ESTIMANDO UN MARGEN DE SEGURIDAD DE $\pm 10\%$.

DESPUÉS DE DETERMINAR EL PROBLEMA Y EL MARCO DEL PROBLEMA GENERAL, EL INVESTIGADOR TIENE AHORA QUE OCUPARSE DE LA EFICIENCIA OPERATIVA ESPECIFICANDO CON PRECISIÓN LOS FINES DEL ESTUDIO Y QUÉ INFORMACIÓN ES NECESARIA PARA ALCANZAR DICHOS FINES. A MENOS QUE ESTOS PASOS SEAN DADOS, EL ÉXITO DEL PROYECTO SE VERÁ DIRIGIDO HACIA METAS VAGAS Y PROBABLEMENTE SE OBTENDRÁN DATOS INADECUADOS.

AL DETALLAR LOS FINES DEL ESTUDIO EL INVESTIGADOR DEBE RESPONDER A LA PREGUNTA: ¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE ÉSTE ESTUDIO?, O ¿POR QUÉ ESTÁ SIENDO REALIZADO EL ESTUDIO? PARA EVITAR CONFUSIÓN ACERCA DE LOS FINES DEL MISMO, EL INVESTIGADOR DEBE DETALLARLOS POR ESCRITO.

II PLANEACIÓN DEL ESTUDIO.

EL PRIMER PASO EN ESTA FASE ES FIJAR UN PLAN DE INVESTIGACIÓN, AL CUAL PODEMOS DEFINIR COMO UNA SERIE DE DECISIONES QUE SE TOMAN ANTICIPADAMENTE Y QUE, CONSIDERADAS EN CONJUNTO, CONSTITUYEN UN MODELO QUE OBRARÁ COMO PAUTA EN LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO.

A) INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.

DENTRO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN DEBE ESTABLECERSE, COMO PUNTO DE PARTIDA, UNA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, SOBRE TODO CUANDO SE VA A REALIZAR UN ESTUDIO GRANDE Y COSTOSO, CON OBJETO DE EVITAR AL MÁXIMO LOS ERRORES Y ENCONTRAR SOLUCIONES VIABLES AL PROBLEMA PLANTEADO, DESECHANDO DESDE EL PRINCIPIO AQUELLAS QUE NO SEAN FACTIBLES Y EVITANDO EN ESTA FORMA, PÉRDIDA DE TIEMPO Y ESFUERZO.

OTRO DE LOS OBJETIVOS QUE SE PERSIGUEN CON LA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR, ES OBTENER CONOCIMIENTOS BÁSICOS SOBRE UN PROBLEMA CON EL CUAL NO SE ESTÁ FAMILIARIZADO.

EXISTEN VARIAS FORMAS DE REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN PRELIMINAR PERO - LAS MÁS COMUNES SON:

- INVESTIGACIÓN DE GABINETE.- CONSISTE EN RECOPIRAR INFORMACIÓN DE TRABAJOS REALIZADOS CON ANTERIORIDAD Y DE OTROS DATOS QUE NOS PUEDAN SER ÚTILES EN LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO Y ASÍMISMO, NOS SIRVAN TAMBIÉN COMO ORIENTACIÓN SOBRE LO QUE DEBE HACERSE.
- SONDEO DEL MERCADO.- CONSISTE EN RECOPIRAR INFORMACIÓN BÁSICA PERO OBTENIDA DEL PROPIO CAMPO. LOS RESULTADOS DE ESTE PEQUEÑO ESTUDIO SERVIRÁN PARA DARNOS UNA IDEA DE LA SITUACIÓN QUE PREVALECE EN EL MERCADO, Y ASÍ NORMAR NUESTRO CRITERIO.
- SESIONES DE GRUPO.- ESTA TÉCNICA ES DE TIPO MOTIVACIONAL Y CONSISTE EN REUNIR GRUPOS NO MAYORES DE DIEZ PERSONAS QUE TENGAN ALGUNA CARACTERÍSTICA QUE NOS INTERESE ESTUDIAR; EN ESTA FORMA, SE OBTIENEN DATOS DE GRAN INTERÉS QUE SERVIRÁN PARA PLANEAR SOBRE BASES FIRMES EL ESTUDIO.

B) FUENTES DE INFORMACIÓN.

UN SEGUNDO ASPECTO QUE DEBE TRATARSE DE INMEDIATO DENTRO DEL PLAN DE ESTUDIO, ES EL DEFINIR LA LISTA DE INFORMACIÓN QUE SERÁ NECESARIA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS.

DESPUÉS DE PREPARAR LA LISTA DE INFORMACIÓN REQUERIDA PARA LOS PROPÓ-

SITOS DEL ESTUDIO. EL PASO SIGUIENTE ES DETERMINAR SI YA SE HALLA DISPONIBLE ESA INFORMACIÓN, BIEN EN LOS REGISTROS DE LA COMPAÑÍA O EN FUENTES EXTERNAS, TALES COMO LIBROS, FOLLETOS O ARTÍCULOS. CIERTAMENTE, EL INVESTIGADOR NO DEBE RECOGER INFORMACIÓN SOBRE EL TERRENO HASTA QUE SE HAYA CERCIO-RADO DE QUE LOS DATOS NECESARIOS NO PUEDEN SER OBTENIDOS DE UNA MANERA MÁS BARATA. CON FRECUENCIA, DESDE LUEGO, LA NATURALEZA MISMA DE LA INFORMACIÓN DESEADA INDICARÁ A UN INVESTIGADOR EXPERIMENTADO SI HARÁ FALTA O NO UN ESTUDIO DE CAMPO.

LOS ENCUESTADOS SON OTRA DE LAS FUENTES MÁS IMPORTANTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS. EXISTEN DIFERENTES MÉTODOS PARA OBTENER LA INFORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS O ENTREVISTADOS, LOS CUALES SON:

- ENTREVISTA PERSONAL O COMUNICACIÓN CON LOS ENCUESTADOS.- ES AQUELLA EN QUE UN ENTREVISTADOR OBTIENE INFORMACIÓN DE LOS ENTREVISTADOS EN ENCUESTAS FRENTE A FRENTE.
- OBSERVACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.- AL DESARROLLAR ESTUDIOS POR OBSERVACIÓN, ES POSIBLE LLEVARLOS A CABO EN FUNCIÓN DE LAS SIGUIENTES BASES:

OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA: CONSISTE EN COLOCAR UN OBSERVADOR EN UNA SITUACIÓN PARTICULAR Y ÉL ANOTA LO QUE ESTIME PERTINENTE. TAL OBSERVACIÓN ESTÁ SUJETA A ERRORES SUBJETIVOS TANTO EN LA OBSERVACIÓN EFECTIVA COMO EN LA ANOTACIÓN. NADIE PUEDE OBSERVAR TODO LO QUE ESTÁ PASANDO, DE AQUÍ QUE EL OBSERVADOR TENGA QUE SELECCIONAR CIERTAS COSAS QUE VIGILAR. LA OBSERVACIÓN REAL TIENE TAMBIÉN ELEMENTOS SUBJETIVOS DEBIDO A LA DIFICULTAD DE SEPARAR LA OBSERVACIÓN DE LA INFERENCIA.

OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA: LA OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA ES USADA CUANDO EL PROBLEMA INMEDIATO HA SIDO FORMULADO CON SUFICIENTE PRECISIÓN PARA PERMITIR AL INVESTIGADOR DEFINIR ESPECÍFICAMENTE LAS OBSERVACIONES QUE HAN DE HACERSE. TALES OBSERVACIONES NO TIENDEN TANTO A TENER UN SESGO SUBJETIVO COMO LAS OBSERVACIONES NO ESTRUCTURADAS. PUEDE IMPRIMIRSE FÁCILMENTE UN FORMULARIO PARA LA ANOTACIÓN SIMPLE DE ESAS OBSERVACIONES.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

OBSERVACIÓN EN SITUACIÓN NATURAL: LAS OBSERVACIONES HECHAS EN UNA SITUACIÓN NATURAL PUEDEN SER UTILIZADAS CON EL CONOCIMIENTO DEL SUJETO O SIN ÉL. AUNQUE LOS SUJETOS REALICEN SUS OPERACIONES NORMALES SIEMPRE EXISTE LA DUDA ACERCA DE SI ACTUARÁN O NO CON NATURALIDAD AL SABER QUE ESTÁN SIENDO OBSERVADOS.

OBSERVACIÓN EN SITUACIÓN ARTIFICIAL: PUEDEN SER CREADAS EN MOMENTOS Y LUGARES CONVENIENTES Y PUEDEN SER ESTABLECIDAS DE FORMA QUE BRINDEN OBSERVACIONES DEL TIPO DESEADO.

- ENTREVISTA POR CORREO.- LA ENTREVISTA POR CORREO SE DISTINGUE DE OTROS MÉTODOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN EN QUE EN ELLA SON MÁS LOS ASPECTOS DEL PROCESO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN QUE SE ENCUENTRAN BAJO EL CONTROL CENTRAL DEL INVESTIGADOR. ESTO RESULTA DE LA ELIMINACIÓN DEL ENTREVISTADOR DE LA OPERACIÓN DE CAMPO.
- ENTREVISTA POR TELÉFONO.- EN LA ACTUALIDAD, LAS ENCUESTAS TELEFÓNICAS HAN PASADO A SER UN MÉTODO DOMINANTE PARA LA RECOPIACIÓN DE DATOS RELATIVOS A LA OPINIÓN PÚBLICA O PARA INVESTIGACIONES DE MERCADO.
- PANEL.- TIENE COMO BASE LA ELECCIÓN DE UNA MUESTRA PERMANENTE DE HOGARES O DE DETALLISTAS, LOS CUALES PROPORCIONARÁN INFORMACIÓN PERIÓDICA SOBRE LOS ASPECTOS MÁS INTERESANTES DEL MERCADO.

EN GENERAL, EL INVESTIGADOR TIENE A SU DISPOSICIÓN DOS TIPOS DE DATOS: LOS PRIMARIOS Y LOS SECUNDARIOS. DATOS PRIMARIOS SON AQUELLOS QUE SON ORIGINADOS POR EL INVESTIGADOR EN EL ESTUDIO QUE REALIZA, SON HECHOS, CIFRAS Y OTRA INFORMACIÓN ORIGINAL QUE EL INVESTIGADOR COMPILA PARA RESOLVER EL PROBLEMA QUE LE INTERESA.

LOS DATOS SECUNDARIOS SON HECHOS, CIFRAS E INFORMACIÓN QUE ALGUIEN HA COMPILADO PARA OTROS FINES. PUEDEN ESTAR PRESENTES EN EL SISTEMA INFORMATIVO DE LA COMPAÑÍA O EN EL DE LOS DISTRIBUIDORES, LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD O LAS ASOCIACIONES MERCANTILES; TAMBIÉN EN LAS PUBLICACIONES GUBERNAMENTALES, COMERCIALES O DEL RAMO.

ENCIS CON
FALLA DE ORIGEN

ES MÁS BARATO Y MÁS SENCILLO USAR LOS DATOS SECUNDARIOS, QUE ALGÚN OTRO HA REUNIDO ANTERIORMENTE, SI TALES DATOS SE HALLAN DISPONIBLES. SIN EMBARGO, SI NO ES POSIBLE ENCONTRAR DATOS SECUNDARIOS, EL INVESTIGADOR SE HALLA ANTE LA NECESIDAD DE RECOGER INFORMACIÓN ORIGINAL POR SÍ MISMO. ESTA RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS PRIMARIOS OCUPA LA MAYOR PARTE DEL TIEMPO DE LOS INVESTIGADORES DE MERCADOS, YA QUE GENERALMENTE LOS DATOS SECUNDARIOS NO SUPLEN TOTALMENTE LAS NECESIDADES DEL ESTUDIO.

EL INTERROGATORIO Y LA OBSERVACIÓN SON LOS DOS MÉTODOS BÁSICOS DE REUNIR DATOS PRIMARIOS. EL INTERROGATORIO, COMO SU NOMBRE LO SUGIERE, SE DISTINGUE POR EL HECHO DE QUE LOS DATOS SON RECOGIDOS HACIENDO PREGUNTAS A PERSONAS QUE SE CREE POSEEN LA INFORMACIÓN DESEADA. A UNA LISTA FORMAL DE ESAS PREGUNTAS SE LE DA EL NOMBRE DE CUESTIONARIO.

CUANDO LOS DATOS SON RECOPIADOS POR OBSERVACIÓN, EL INVESTIGADOR NO HACE PREGUNTAS. EN VEZ DE ELLO, OBSERVA LOS OBJETOS O LAS ACCIONES EN QUE SE HALLA INTERESADO. A VECES, LOS INDIVIDUOS HACEN LAS OBSERVACIONES; EN OTRAS OCASIONES DISPOSITIVOS MECÁNICOS OBSERVAN Y REGISTRAN LA INFORMACIÓN DESEADA.

C) CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN DEL UNIVERSO.

EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, SE UTILIZAN MUCHO LOS DIVERSOS MÉTODOS DE MUESTREO. ES OPORTUNO COMENZAR EXPLICANDO EN FORMA BREVE LA CURVA NORMAL DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS O DE GAUSS.

SU PRINCIPAL UTILIDAD RADICA EN QUE HACE POSIBLE DETERMINAR MATEMÁTICAMENTE EL ERROR DE LAS DESVIACIONES DE UNA SERIE DE OBSERVACIONES CON RESPECTO A SU MEDIA, CUANDO ÉSTAS SE HAN TOMADO ALEATORIAMENTE Y SE HA EFECTUADO UN NÚMERO SUFICIENTEMENTE GRANDE DE ELLAS. ASÍMISMO, ÉSTA CURVA NOS PERMITE CUANTIFICAR PROBABILIDADES MEDIANTE LA CONVERSIÓN A UNA CURVA NORMAL ESTANDARIZADA.

EL MUESTREO CONSTITUYE UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE DENTRO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS YA QUE, EN TÉRMINOS GENERALES, LOS ESTUDIOS DE MERCADOS REQUIEREN DE LA SELECCIÓN DE ALGÚN TIPO DE MUESTRA.

EN UNA FUENTE DE OBTENCIÓN DE DATOS TAN IMPORTANTE COMO LO ES LA ENTREVISTA POR MEDIO DE MUESTREO, ES DE ESPECIAL IMPORTANCIA LA FORMA DE SELECCIONAR LA MUESTRA, YA QUE UNA MALA SELECCIÓN DESVIRTUARÍA RADICALMENTE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.

UNO DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE PLANTEA LA SELECCIÓN DE UNA MUESTRA ES QUE DEBE SER REPRESENTATIVA DEL UNIVERSO ESTUDIADO Y, POR CONSIGUIENTE, SU SELECCIÓN DEBE REALIZARSE CUIDADOSAMENTE.

EL PRIMER PASO EN LA FORMACIÓN DE UNA MUESTRA ES CONOCER EL UNIVERSO, ENTENDIÉNDOSE COMO TAL EL TOTAL DE LOS ELEMENTOS QUE REUNEN CIERTAS CARACTERÍSTICAS HOMOGÉNEAS, LAS CUALES SON OBJETO DE UNA INVESTIGACIÓN.

UNA VEZ QUE SE HA DEFINIDO PERFECTAMENTE EL UNIVERSO, SE DEBE DETERMINAR EL MÉTODO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

EL DISEÑO DE LA MUESTRA COMPRENDE DOS ASPECTOS QUE SON EL CUANTITATIVO Y EL CUALITATIVO.

EL ASPECTO CUANTITATIVO SE REFIERE A LOS PROCEDIMIENTOS PARA CALCULAR SU TAMAÑO, Y AL RESPECTO SE PUEDE DECIR QUE ENTRE MAYOR PRECISIÓN SE REQUIERE DE LA INFORMACIÓN, EL TAMAÑO DE LA MUESTRA SE INCREMENTA Y, POR CONSIGUIENTE, EL COSTO DE LA INVESTIGACIÓN Y LOS TIEMPOS DE REALIZACIÓN. POR TAL RAZÓN ES DE GRAN IMPORTANCIA DETERMINAR CON EXACTITUD EL GRADO DE PRECISIÓN REQUERIDO Y NO SOLICITAR INFORMACIÓN QUE NO VAYA A UTILIZARSE.

EXISTEN TABLAS CALCULADAS PARA ESTABLECER EN FORMA RÁPIDA EL MÁRGEN DE ERROR A QUE ESTÁ SUJETO DETERMINADO RESULTADO. ASÍMISMO, NOS AUXILIAN EN LA DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA REQUERIDO DE ACUERDO CON UN MÁRGEN DE ERROR PREFIJADO Y CON EL DATO ACERCA DE LAS PROPORCIONES EN LAS QUE SE ENCUENTRA EL FENÓMENO POR ANALIZAR.

EL ASPECTO CUALITATIVO, SE REFIERE A LA MANERA DE SELECCIONAR A LOS INTEGRANTES DE LA MUESTRA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE ACOSTUMBRA TOMAR DOS CLASES DE MUESTRAS: LA DE PROBABILIDAD Y LA DE NO PROBABILIDAD. LA MUESTRA DE PROBABILIDAD O ALEATORIA ES AQUELLA EN LA QUE UNA PERSONA O UN OBJETO DE LA POBLACIÓN TIENE LA MISMA OPORTUNIDAD DE SER SELECCIONADO. LA MUESTRA DE NO PROBABILIDAD ES LA QUE SE COMPONE DE INDIVIDUOS U OBJETOS CUYAS PROBABILIDADES DE SER INCLUIDOS EN LA MUESTRA SE DESCONOCEN.

TÉCNICAS DE MUESTREO DE PROBABILIDAD.

- MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.

EL MUESTREO ALEATORIO SIMPLE REQUIERE QUE TODOS LOS OBJETOS O LAS PERSONAS DE LAS QUE SE VA A HACER LA SELECCIÓN, FORMEN PARTE DE UNA LISTA O ESTÉN DISPONIBLES EN ALGUNA OTRA FORMA. CUANDO EXISTE GRAN CANTIDAD DE OBJETOS DISPONIBLES PARA LA SELECCIÓN, SE PUEDE UTILIZAR UNA TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS.

- MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO.

LA ESTRATIFICACIÓN SE DEFINE COMO LA DIVISIÓN DE UNA POBLACIÓN O DE UN UNIVERSO EN PARTES SIGNIFICATIVAS, TOMANDO COMO BASE CARACTERÍSTICAS TALES COMO EDAD, INGRESOS, OCUPACIÓN O UBICACIÓN DE LA RESIDENCIA.

- MUESTREO SISTEMÁTICO.

ESTA ES UNA TÉCNICA MUY RÁPIDA Y SENCILLA PARA SELECCIONAR MUESTRAS; ES ESPECIALMENTE ÚTIL PARA ESCOGER NÚMEROS DE DIRECTORIOS TELEFÓNICOS Y OTRAS LISTAS DE PERSONAS Y OBJETOS.

PARA EXPLICAR EN FORMA COMPRENSIBLE DICHA TÉCNICA NOS BASAREMOS EN EL SIGUIENTE EJEMPLO:

UNA INSTITUCIÓN BANCARIA DESEA ENTREVISTARSE CON LOS CLIENTES QUE TIENEN INVERSIONES EN RENTA FIJA POR UNA CANTIDAD SUPERIOR A \$ 5'000.000, CON EL OBJETO DE OFRECERLES UN NUEVO PLAN DE INVERSIÓN.

DEL ARCHIVO DE CLIENTES QUE INTEGRAN ÉSTA CATEGORÍA SE VA A SELECCIONAR A UN 20 % PARA LA MUESTRA.

SE EFECTÚA UN SORTEO DONDE PARTICIPARÁN 5 NÚMEROS, YA QUE 20 % ES LA QUINTA PARTE DEL 100 %.

LOS NÚMEROS SE MEZCLAN Y SE SELECCIONA UNO DE ELLOS AL AZAR. SUPONIENDO QUE SALGA EL NÚMERO 6, SE COMIENZA CON EL PRIMER CLIENTE DE ESTA CATEGORÍA Y SE CUENTA HASTA LLEGAR A LA SEXTA PERSONA. SE ANOTAN TODOS LOS DATOS PERTINENTES DEL CLIENTE. SE PROCEDE A CONTAR DE 5 EN 5 Y SE SELECCIONAN A LOS CLIENTES CON NÚMERO 11, 16, 21, ETC., DEL ARCHIVO.

- MUESTREO DE ÁREA (POLIETÁPICO).

EL MUESTREO DE ÁREA SE DEFINE COMO LA SELECCIÓN DE UNA MUESTRA TOMADA DE UN ÁREA PARTICULAR DE UNA POBLACIÓN O UNIVERSO.

EL MUESTREO DE ÁREA ES SIMILAR AL ALEATORIO ESTRATIFICADO EN QUE CIERTAS PARTES DEL UNIVERSO SE SELECCIONAN PARA EL ESTUDIO. LOS PARTICIPANTES SE ESCOGEN DE ACUERDO CON SUS ZONAS DE RESIDENCIA. EN PRIMER LUGAR, LAS ZONAS DONDE SE DEBERÁ INVESTIGAR A LOS PARTICIPANTES SE ELIGE DE UN MODO ALEATORIO. A CONTINUACIÓN SE ESCOGEN AL AZAR SITIOS DE RESIDENCIA DENTRO DE LAS ZONAS SELECCIONADAS. FINALMENTE, SE REALIZA LA ENTREVISTA DE LAS PERSONAS QUE HABITAN EN LAS CASAS ELEGIDAS.

TÉCNICAS DE MUESTREO DE NO PROBABILIDAD.

DICHAS TÉCNICAS SE UTILIZAN CUANDO LOS INVESTIGADORES DEBEN HACER PRUEBAS PRELIMINARES DE CUESTIONARIOS U OBTENER INFORMACIÓN EN FORMA RÁPIDA Y POCO COSTOSA. EXISTEN TRES TÉCNICAS DE MUESTREO DE NO PROBABILIDAD:

- MUESTREO DE CUOTA.

EN EL MUESTREO DE CUOTA, AL IGUAL QUE EN EL ALEATORIO ESTRATIFICADO, EL UNIVERSO SE DIVIDE EN GRUPOS, BASÁNDOSE EN CARACTERÍSTICAS TALES COMO EDAD, INGRESOS, POBLACIÓN Y SITIO DE RESIDENCIA. EL MUESTREO DE CUOTA DIFIERE DEL ESTRATIFICADO EN QUE LAS PERSONAS A LAS QUE SE VA A ENTREVISTAR NO SE ESCOGEN AL AZAR. A LOS INVESTIGADORES SE LES DICE QUE ENTREVISTEN UNA CANTIDAD DETERMINADA DE INDIVIDUOS DE CADA ESTRATO, LUEGO ELLOS DETERMINAN SUS PROPIAS CUOTAS DE PERSONAS A LAS QUE ENTREVISTARÁN EN LA FORMA

QUE LES PAREZCA MÁS CONVENIENTE.

- MUESTREO DE CONVENIENCIA.

LA MUESTRA QUE TOMA UN ENTREVISTADOR CUANDO ES FÁCIL HACER LA SELECCIÓN, SE DENOMINA DE CONVENIENCIA. LOS PARTICIPANTES SE ELIGEN PORQUE EL INVESTIGADOR LOS PUEDE LOCALIZAR SIN NINGUNA DIFICULTAD. EL EFECTUAR ENTREVISTAS EN LA CALLE ES UN EJEMPLO DE MUESTREO DE CONVENIENCIA.

- MUESTREO DE CRITERIO.

CUANDO LA MUESTRA SE SELECCIONA DE ACUERDO A LA OPINIÓN DE UNA PERSONA QUE CONOCE LOS OBJETOS O LOS INDIVIDUOS QUE VAN A SER ESTUDIADOS, SE CONOCE COMO DE CRITERIO O JUICIO.

ESTA TÉCNICA SE DEBE EMPLEAR SÓLO CUANDO SE REQUIEREN UNAS CUANTAS ENTREVISTAS PARA OBTENER UNA INFORMACIÓN GENERAL. LOS INVESTIGADORES DESCONFÍAN DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO QUE SE REALIZAN BASÁNDOSE EN ÉSTA TÉCNICA.

III CUESTIONARIO.

NOS ATREVEMOS A AFIRMAR QUE LA MAYOR PARTE DEL ÉXITO DE UN ESTUDIO DE MERCADO, REALIZADO A BASE DE ENTREVISTAS PERSONALES, DEPENDE DEL CUESTIONARIO QUE SE APLIQUE.

CUANDO HA DE REUNIRSE INFORMACIÓN HACIENDO PREGUNTAS A LAS PERSONAS QUE PUEDEN TENER LOS DATOS DESEADOS, SE PREPARA UN FORMULARIO O MODELO ESTANDARIZADO LLAMADO CUESTIONARIO, EL CUAL PODRÍA DEFINIRSE COMO: UN ESQUEMA FORMALIZADO PARA RECOPIRAR LA INFORMACIÓN DE LOS ENCUESTADOS. ÉSTE ES UNA LISTA DE PREGUNTAS QUE SE HARÁN A LOS ENTREVISTADOS, Y ESPACIOS PARA ANOTAR LAS RESPUESTAS. CADA PREGUNTA DEBE SER REDACTADA COMO SERÁ HECHA - Y LAS PREGUNTAS APARECERÁN EN UN ORDEN ESTABLECIDO.

A) CUESTIONARIO PILOTO O PRELIMINAR.

PARA REDUCIR AL MÁXIMO LAS DIFICULTADES EN LA APLICACIÓN DE UN CUESTIONARIO Y CONOCER MÁS A FONDO EL PROBLEMA BAJO ANÁLISIS, ES CONVENIENTE

REALIZAR UN PRIMER INTENTO O CUESTIONARIO PILOTO QUE ES PROPIAMENTE UN SONDEO QUE NOS PERMITIRÁ DETERMINAR LO SIGUIENTE:

- LO QUE PUEDE PREGUNTARSE O LO QUE NO.
- PREGUNTAS CONFUSAS O AMBIGUAS QUE ES NECESARIO PLANTEAR EN OTRA FORMA.
- SIGNIFICADO DE PALABRAS CLAVE EN LA ENCUESTA, DETERMINANDO SI LA PALABRA TIENE UN MISMO SIGNIFICADO PARA LOS DIFERENTES INDIVIDUOS O SI LA INTERPRETACIÓN QUE SE LE DA, ESTÁ DE ACUERDO CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.
- DETERMINAR SI EL ORDEN DADA A LAS PREGUNTAS PERMITE UNA APLICACIÓN FLUIDA DEL CUESTIONARIO.
- DESECHAR PREGUNTAS INÚTILES U OBIVAS.
- DURACIÓN APROXIMADA DEL CUESTIONARIO, TOMANDO EN CONSIDERACIÓN QUE LA ENTREVISTA NO DEBE ALARGARSE MÁS DE TREINTA MINUTOS.
- MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO PILOTO ES POSIBLE TENER UNA IDEA DE LOS RESULTADOS QUE SE OBTENDRÁN DE LA INVESTIGACIÓN.

B) CUESTIONARIO DEFINITIVO.

ES INDISCUTIBLE QUE ELABORAR UN BUEN CUESTIONARIO ES CASI UN ARTE, PUES SI BIEN EXISTEN ALGUNAS REGLAS QUE INDICAN LO QUE ES POSIBLE PREGUNTAR Y CÓMO PREGUNTARLO, ÉSTAS NO TIENEN UNA APLICACIÓN GENERAL, YA QUE MÁS BIEN SIRVEN COMO UNA AYUDA AL SENTIDO COMÚN Y A LA EXPERIENCIA DE LA PERSONA ENCARGADA DE REDACTARLO.

ES IMPORTANTE CONSIDERAR LOS SIGUIENTES ASPECTOS PARA LA CORRECTA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO:

- FACILITAR LA MEMORIA; NO DEBE PREGUNTARSE SOBRE HECHOS OCURRIDOS HACE MUCHO TIEMPO.
- NO DEBEN USARSE MÁS PALABRAS DE LAS QUE SEAN NECESARIAS.
- LAS PALABRAS EMPLEADAS DEBEN SER SIMPLES Y DE USO COMÚN.
- DEBE EVITARSE EMPLEAR TÉRMINOS COMERCIALES Y PALABRAS INSINUANTES.
- AL ELABORAR LA PREGUNTA DEBE TENERSE CUIDADO EN NO DAR LA RESPUESTA.
- NO DEBE FORZARSE A LA PERSONA A QUE REALICE CÁLCULOS COMPLICADOS.
- CUANDO SE TENGA QUE REALIZAR UNA PREGUNTA QUE POR SU NATURALEZA SEA EM-

BARAZOSA O DIFÍCIL DE CONTESTAR, ES NECESARIO PLANEAR CUIDADOSAMENTE SU REDACCIÓN, PARA EVITAR CONTESTACIONES FALSAS.

- CUANDO TRATAN DE MEDIRSE ASPECTOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD DE UN PRODUCTO O SUS CARACTERÍSTICAS, ES RECOMENDABLE EL USO DE RESPUESTAS PRE-FORMULADAS, UTILIZANDO ESCALAS DE VALORES.
- EVITAR MOTIVOS EMOCIONALES O ESTEREOTIPADOS QUE PUEDAN PROVOCAR REACCIONES DE TIPO PSICOLÓGICO, POSITIVOS O NEGATIVOS, Y ALTERAR LA RESPUESTA.
- EVITAR PREGUNTAS CAPCIOSAS.

EN LA ELABORACIÓN DE CUESTIONARIOS SE PUEDEN EMPLEAR DISTINTOS TIPOS DE PREGUNTAS DE ACUERDO AL ENFOQUE QUE SE LES DESEA DAR Y A LA INFORMACIÓN QUE SE PRETENDE OBTENER.

- PREGUNTAS ATRACTIVAS O INICIALES.

GENERALMENTE AL INICIAR UN CUESTIONARIO, SE INCLUYEN PREGUNTAS QUE DESPIERTEN EL INTERÉS DEL ENTREVISTADO, AUNQUE TENGAN Poca O NINGUNA RELACIÓN CON EL TEMA DE LA ENTREVISTA.

- PREGUNTAS EN BATERÍA O MÚLTIPLES.

SON SERIES DE PREGUNTAS RELACIONADAS ENTRE SÍ, ESTANDO SUPEDITADAS - UNAS A OTRAS; AL INICIAR UNA SERIE DE PREGUNTAS MÚLTIPLES, ES NECESARIO - QUE LAS ALTERNATIVAS PROPUESTAS SEAN MUTUAMENTE EXCLUYENTES.

- PREGUNTAS FILTRO.

SON PREGUNTAS QUE SE SUBORDINAN UNAS A OTRAS; O SEA, LA RESPUESTA AFIRMATIVA O NEGATIVA A LA PRIMERA PREGUNTA EXCLUYE O REQUIERE LA SEGUNDA.

- PREGUNTAS ABIERTAS.

CUANDO SE DESEA CONOCER TODAS LAS IDEAS SOBRE UN ASUNTO, DEBEN EMPLEARSE PREGUNTAS QUE PERMITAN CUALQUIER TIPO DE CONTESTACIÓN.

- PREGUNTAS INDIRECTAS.

CUANDO SE INVESTIGAN TEMAS CONFIDENCIALES O DE TIPO PERSONAL DEBE --- UTILIZARSE LA PREGUNTA DE TIPO INDIRECTO PARA CONOCER LA VERDADERA OPI--- NIÓN DEL ENTREVISTADO.

- PREGUNTAS DICOTÓMICAS.

SON PREGUNTAS QUE ÚNICAMENTE PUEDEN CONTESTARSE EN UNO DE DOS SENTI--- DOS Y POR LO GENERAL SIRVEN PARA FILTRAR ELEMENTOS QUE NO TIENEN UTILIDAD PARA EL TIPO DE INVESTIGACIÓN.

- PREGUNTAS DE CONTROL.

ES CONVENIENTE INCLUIR PREGUNTAS QUE NOS PERMITAN DETERMINAR QUE NOS PERMITAN DETERMINAR EL GRADO DE VERACIDAD O FALSEDAD DE LAS RESPUESTAS.

c) INSTRUCCIONES SOBRE EL CUESTIONARIO.

ANTES DE INICIAR EL TRABAJO DE CAMPO, ES INDISPENSABLE INSTRUIR AL --- PERSONAL ENCARGADO DE HACER LAS ENTREVISTAS SOBRE EL MA---TIZO Y ESTRUCTURA--- DEL CUESTIONARIO.

PARA OBTENER LOS MEJORES RESULTADOS DE LA INSTRUCCIÓN ES RECOMENDA--- BLE HACERLO EN DOS ETAPAS:

- TEÓRICA

EXPLICANDO EL CUESTIONARIO EN SÍ Y LOS LINEAMIENTOS GENERALES DEL --- TRABAJO DE CAMPO.

- PRÁCTICA

APLICAR EL CUESTIONARIO A INDIVIDUOS QUE NO FORMAN PARTE DE LA MUES--- TRA.

IV TRABAJO DE CAMPO.

EL TRABAJO DE CAMPO ES AQUELLA FASE DEL PROYECTO DURANTE LA CUAL LOS INVESTIGADORES SE PONEN EN CONTACTO CON LOS ENCUESTADOS, ADMINISTRAN LOS

INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN, REGISTRAN LA INFORMACIÓN Y DEVUELVEN LOS DATOS A LA SEDE CENTRAL, PARA SU PROCESAMIENTO.

AL MOMENTO DE PLANEAR EL TRABAJO DE CAMPO HAY QUE TOMAR EN CONSIDERACIÓN CUATRO ASPECTOS QUE SE PRESENTAN GENERALMENTE EN LAS OPERACIONES DE CAMPO.

A) DIAGRAMA DEL TIEMPO.

CUALQUIER PROYECTO REQUIERE DE UN PROGRAMA DONDE SE ESPECIFIQUE LA FECHA DE INICIO Y TERMINACIÓN DEL PROYECTO, ASÍ COMO EL ORDEN DE SUCESIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE DEBERÁN DESARROLLARSE EN DICHO PERÍODO.

DEBE ESTABLECERSE EL NÚMERO DE DÍAS NECESARIOS PARA LA REALIZACIÓN DE CADA ACTIVIDAD Y LA PRIORIDAD EN QUE DEBEN SER EJECUTADAS. ES MUY IMPORTANTE QUE SE ESTABLEZCAN PERÍODOS REALISTAS DE TIEMPO, CON EL FIN DE QUE EL PROYECTO PUEDA TERMINARSE EN UN LÍMITE RAZONABLE. CON FRECUENCIA SE FIJAN FECHAS OBJETIVO PARA LA TERMINACIÓN QUE NO REFLEJAN EN FORMA REALISTA EL TIEMPO QUE SE REQUIERE PARA LLEVAR A CABO LAS OPERACIONES DE CAMPO. EL TRATAR DE CUMPLIR EN FECHAS IRRACIONALES LA TERMINACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN, PUEDE OCASIONAR COSTOS EXCESIVOS Y DISTORSIÓN DE LOS RESULTADOS.

B) PRESUPUESTO.

EL PRESUPUESTO COMPRENDE LA ASIGNACIÓN DE COSTOS PARA LAS ACTIVIDADES ESPECÍFICAS QUE SE IDENTIFICARON EN LA DIAGRAMACIÓN DEL TIEMPO DE LA OPERACIÓN DE CAMPO. EL PRESUPUESTO Y LA DIAGRAMACIÓN DEL TIEMPO ESTÁN ÍNTIMAMENTE RELACIONADOS. EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, SE PREPARAN CONJUNTAMENTE, YA QUE LOS CAMBIOS EN UNO PUEDEN OCASIONAR CAMBIOS EN EL OTRO.

C) PERSONAL.

EL ÉXITO DE LA OPERACIÓN DE CAMPO DEPENDE DE LA CALIDAD DEL PERSONAL QUE SE UTILICE PARA EJECUTAR LOS PLANES. SI SE DESEA CUMPLIR CON LAS FECHAS FIJADAS PARA SU TERMINACIÓN Y CONTROLAR LOS COSTOS, DEBE CONTARSE CON PERSONAL CAPACITADO Y CON UNA ASIGNACIÓN BIEN DELIMITADA DE RESPONSABILIDADES PARA TODOS LOS ASPECTOS DEL PLAN. FINALMENTE, EL PERSONAL DEBE

ENTENDER CLARAMENTE LO QUE SE ESPERA DE ÉL Y LA FORMA EN QUE SE MEDIRÁ ESTE DESEMPEÑO.

D) MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO.

UNA FORMA PARA CONTROLAR LAS ACTIVIDADES Y MANTENERSE AL TANTO CON LOS OBJETIVOS ES A TRAVÉS DE LA MEDICIÓN DEL NÚMERO DE ENTREVISTAS QUE DEBEN COMPLETARSE DE ACUERDO A LO ESPECIFICADO EN EL ESTUDIO. ASÍMISMO ES IMPORTANTE CONTROLAR EL NÚMERO DE RECHAZADOS ESPERADOS DE NO CONTACTOS Y DE OTRAS SITUACIONES DE NO ENTREVISTA. LA MAYORÍA DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN SOBREPASAN SUS PRESUPUESTOS INICIALES, YA SEA POR CAMBIOS EN EL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN, UNA MALA DIAGRAMACIÓN DE TIEMPO O POR CÁLCULOS PRESUPUESTALES INEXACTOS. DESPUÉS DE TERMINAR EL ESTUDIO, DEBEN COMPARARSE LOS COSTOS FINALES CON EL PRESUPUESTO, PARA QUE LOS CÁLCULOS DEL PRESUPUESTO FUTURO SEAN MÁS EXACTOS.

ES LABOR DEL DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN DETALLAR EN FORMA CLARA Y PRECISA EL PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO EN CUESTIÓN. TIENE QUE ELEGIR AL PERSONAL IDÓNEO QUE SERÁ CAPAZ DE LLEVAR A CABO LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

UNA VEZ SELECCIONADO EL PERSONAL DE CAMPO ÉSTE TIENE QUE SER ADIESTRADO. EL ADIESTRAMIENTO SE PUEDE IMPARTIR POR CORREO, A TRAVÉS DE INSTRUCCIONES ESCRITAS, CUANDO LA INVESTIGACIÓN COMPRENDE DIFERENTES PUNTOS DE LA REPÚBLICA. EN OTROS CASOS EL ADIESTRAMIENTO ES CONDUCTIDO POR SUPERVISORES EN FORMA PERSONAL, EN UNA O VARIAS LOCALIDADES CENTRALES.

UNA VEZ CONCLUIDO EL PROGRAMA DE ADIESTRAMIENTO SE PROCEDE AL TRABAJO DE CAMPO, Y ES AQUÍ DONDE LA SUPERVISIÓN SE HACE PRESENTE PARA CERCIORARSE DE QUE SE ESTÁ PROCEDIENDO DE ACUERDO AL PROGRAMA Y DE QUE LA LABOR ES SATISFACTORIA.

AL TÉRMINO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO, LOS CUESTIONARIOS DEBIDAMENTE COMPLETADOS SE DEVUELVEN A LA OFICINA CENTRAL PARA SOMETERLOS A UNA VERIFICACIÓN, CON EL OBJETO DE ASEGURARSE DE QUE LAS ENTREVISTAS EFECTIVAMENTE FUERON REALIZADAS.

LA LABOR DE CADA ENTREVISTADOR ES EVALUADA A TRAVÉS DE LA COMPROBACIÓN DE LOS DATOS ENTREGADOS, CUMPLIMIENTO DE LAS INSTRUCCIONES Y CAPACIDAD DE LOS EMPLEADOS PARA OBTENER DATOS ÚTILES. LA INFORMACIÓN PERMITE AL DIRECTOR DE LA INVESTIGACIÓN SELECCIONAR EL MEJOR PERSONAL DE CAMPO PARA PROYECTOS FUTUROS.

V TABULACIÓN DE DATOS.

UNA VEZ CONCLUÍDA LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO SE CUENTA CON UNA SERIE DE DATOS E INFORMACIÓN QUE NECESARIAMENTE TIENE QUE SER ORDENADA PARA QUE SU SIGNIFICADO SEA DE UTILIDAD PARA LOS FINES DEL ESTUDIO.

LOS PROPÓSITOS PRINCIPALES DE LA REVISIÓN Y LA CODIFICACIÓN SON ELIMINAR LOS ERRORES EN LOS DATOS EN BRUTO Y CLASIFICAR ESTOS DATOS EN CATEGORÍAS, DE MANERA QUE PUEDA TENER LUGAR LA TABULACIÓN.

LA TABULACIÓN ES LA FASE DE RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN TOMADA DIRECTAMENTE DEL CAMPO. ÉSTA ETAPA NO PODRÁ INICIARSE SINÓ HASTA QUE LOS CUESTIONARIOS ESTÉN REVISADOS Y SUPERVISADOS.

LA TABULACIÓN CONSISTE EN CONTAR EL NÚMERO DE ASPECTOS QUE SE ENCUENTRAN DENTRO DE LAS CATEGORÍAS ESTABLECIDAS. ES UNA OPERACIÓN TÉCNICA Y A MENUDO EXIGE TIEMPO Y DINERO CONSIDERABLES.

A) SISTEMAS DE TABULACIÓN.

EL SISTEMA DE TABULACIÓN ES LA FORMA O PROCEDIMIENTO A SEGUIR PARA RECOPIAR LA INFORMACIÓN; EXISTEN DOS MÉTODOS DE TABULACIÓN:

- MANUAL

SE UTILIZA EN ENTREVISTAS PEQUEÑAS QUE NO PRESENTAN MAYORES PROBLEMAS O BIEN, CUANDO NO SE DISPONE DEL EQUIPO NECESARIO. ÉSTE SISTEMA ES MUY SENCILLO PUES LO ÚNICO QUE SE REQUIERE ES TRASPASAR A HOJAS TABULARES LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO, DEJANDO ESPACIO PARA LAS POSIBLES RESPUESTAS Y MARCAR LA CORRESPONDIENTE, SEGÚN LA CONTESTACIÓN.

- ELECROMECÁNICO

SE UTILIZA EN ENTREVISTAS GRANDES Y PARA CUESTIONARIOS COMPLICADOS, - QUE REQUIEREN GRAN CANTIDAD DE PREGUNTAS CRUZADAS.

ESTE MÉTODO FUNCIONA A BASE DE TARJETAS PERFORADAS Y COMPUTADORAS E-LECTRÓNICAS.

PARA SU FUNCIONAMIENTO EFECTIVO SE REQUIEREN CIERTOS PREPARATIVOS AN-TERIORES, COMO ES LA CODIFICACIÓN DEL CUESTIONARIO EN EL MOMENTO DE SU ELA-BORACIÓN.

CODIFICAR UN CUESTIONARIO NO ES TAREA FÁCIL, YA QUE PRESUPONE QUE PA-RA CADA PREGUNTA SE CONOCEN TODAS LAS POSIBLES RESPUESTAS. EN EL CASO DE - QUE SE UTILICEN TARJETAS PERFORADAS, UN CUESTIONARIO CODIFICADO FUNCIONA A BASE DE COLUMNAS Y CLAVES; CON OBJETO DE TRANSCRIBIR LA INFORMACIÓN A TAR-JETAS PERFORADAS, ES INDISPENSABLE DAR A CADA PREGUNTA UNA COLUMNA Y A SUS POSIBLES RESPUESTAS UNA CLAVE.

UNA VEZ PROCESADOS LOS DATOS SE ELABORAN TABLAS PARA FACILITAR EL ANÁ-LISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS INVESTIGADORES.

VI ANÁLISIS DE RESULTADOS.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, CUALQUIERA QUE SEA EL MÉTODO EMPLEADO, TERMINA CON EL ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS DATOS RECOGIDOS POR LO QUE - ES IMPORTANTE PONER UN ÉNFASIS ESPECIAL EN ESTE ASPECTO.

EN ESTA FASE, ES NECESARIO RECURRIR A TÉCNICAS ESTADÍSTICAS SENCII-LLAS, QUE NOS PERMITAN SACAR EL MAYOR PROVECHO DEL TRABAJO REALIZADO.

ES CONVENIENTE ESTUDIAR LA FORMA MÁS ADECUADA DE PRESENTAR LOS DATOS, LA CUAL PUEDE SER:

- GRÁFICAS DE BARRAS.
- GRÁFICAS CIRCULARES.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- POLÍGONOS DE FRECUENCIAS.
- CUADROS NUMÉRICOS.

ASÍMISMO AL MOMENTO DE REALIZAR EL ANÁLISIS, SE DEBEN ORDENAR LOS DATOS EN CATEGORÍAS SIGNIFICATIVAS, ABARCANDO LA REVISIÓN, CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE LOS DATOS. CUANDO EXISTAN DIFERENCIAS ENTRE LAS CATEGORÍAS, ÉSTAS DEBERÁN SER PROBADAS ESTADÍSTICAMENTE PARA DETERMINAR SI SON SIGNIFICATIVAS O SON RESULTADO DE LA CASUALIDAD DEBIDO A VARIACIONES DEL MUESTREO.

ES NECESARIO EXPLICAR LAS RAZONES POR LAS QUE SE ORIGINARON LAS DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS. OMITIR EXPLICAR LAS DIFERENCIAS PUEDE DESEMBOCAR EN EL PELIGRO DE PASAR POR ALTO HALLAZGOS IMPORTANTES. EN VISTA DE QUE ESTUDIOS POSTERIORES PUEDEN SER INFLUIDOS POR DICHO HALLAZGOS, EL NO EXPLICAR LAS DIFERENCIAS SE PROYECTARÍA A FUTURO CON SERIAS CONSECUENCIAS.

HABIENDO EXTRAÍDO CONCLUSIONES, SÓLO RESTA TRADUCIRLAS EN ACCIÓN BAJO LA FORMA DE RECOMENDACIONES. ÉSTA ES UNA OPERACIÓN IMPORTANTE YA QUE LOS EN CARGADOS DE LA TOMA DE DECISIONES SE FUNDAMENTAN EN LOS DESCUBRIMIENTOS PARA ORIENTAR SUS CURSOS DE ACCIÓN.

VII INFORME DEFINITIVO.

EL MATERIAL CON QUE SE VA A REDACTAR EL INFORME FINAL Y LAS CONCLUSIONES, ESTÁ CONSTITUÍDO POR LOS DATOS OBTENIDOS, ELABORADOS E ILUSTRADOS.

UNA NORMA QUE DEBE SEGUIRSE AL REDACTAR EL INFORME, ES LA SENCILLEZ Y CLARIDAD EN LOS TÉRMINOS EMPLEADOS, RESALTANDO ÚNICAMENTE AQUELLOS ASPECTOS QUE REVISTAN INTERÉS; ASÍMISMO, EL INFORME DEBE SER OBJETIVO, COMPLETO, ESCRITO CON ESTILO IMPERSONAL E IMPARCIAL.

POR OTRA PARTE, DEBEN EXPLICARSE LOS PROCEDIMIENTOS ADOPTADOS, COMO TIPO DE ESTUDIO, SISTEMAS DE MUESTREO, ESTRATIFICACIÓN, ETC. E INCLUIR UNA SÍNTESIS QUE CONTENGA LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL ESTUDIO.

A PESAR DE QUE UNA DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA EMPLEADA EN LA INVES-

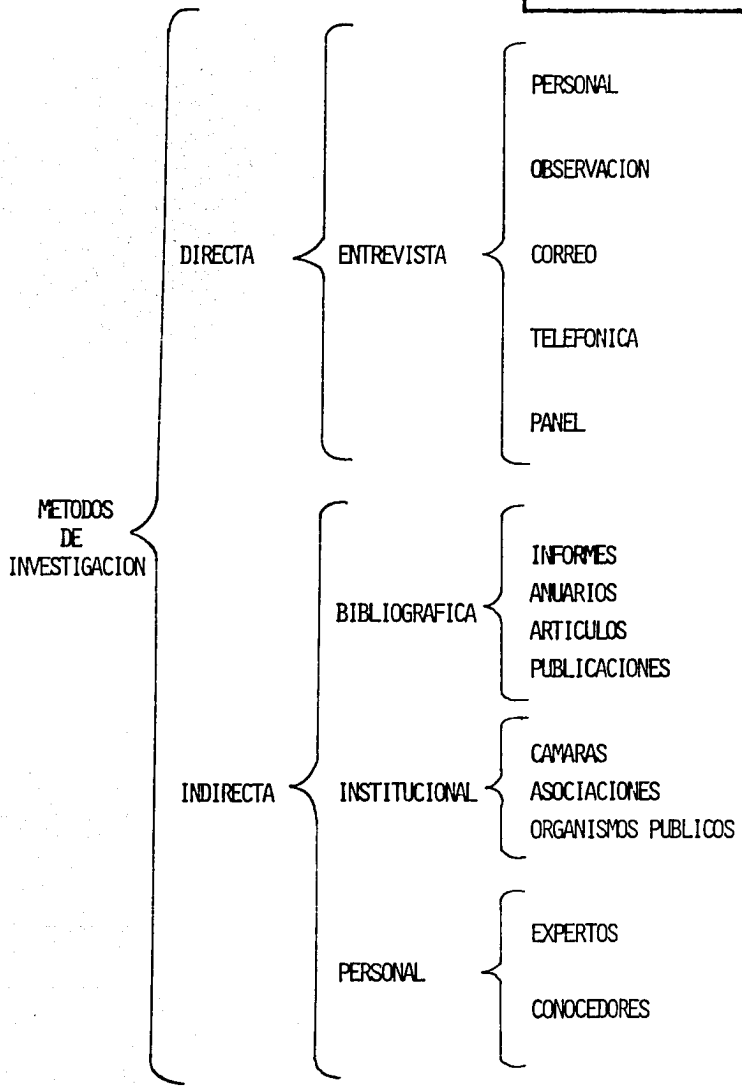
TIGACIÓN SIRVE COMO FUNDAMENTO Y DA SERIEDAD AL ESTUDIO REALIZADO, LOS EJECUTIVOS CLAVES NO ESTÁN MUY INTERESADOS EN LA METODOLOGÍA, LO QUE A ELLOS LES INTERESA SON LOS RESULTADOS.

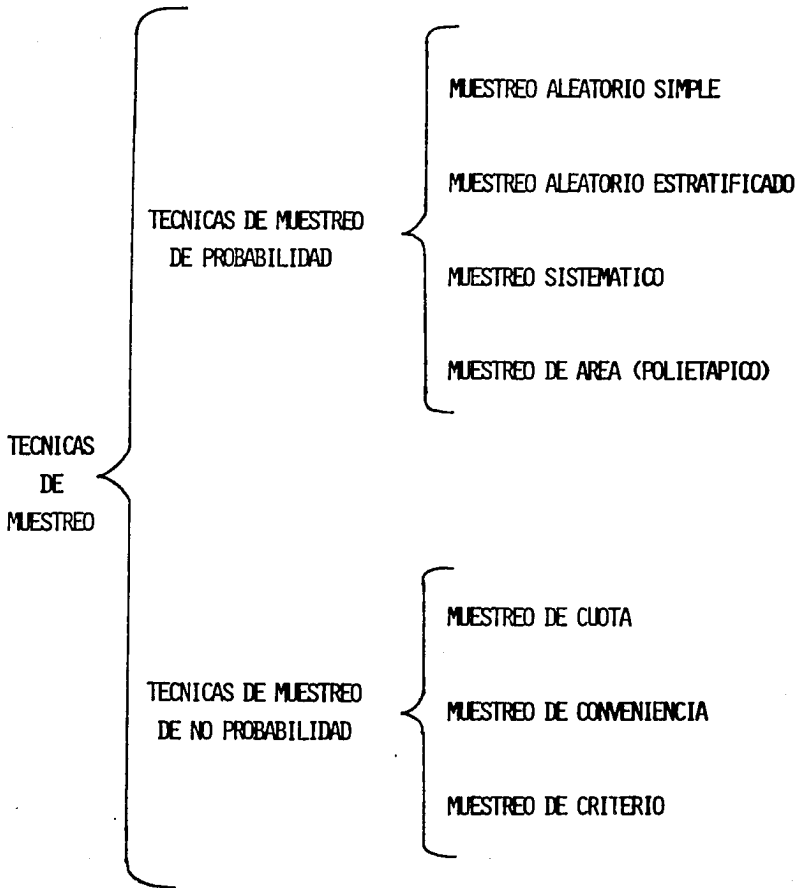
VIII PRESENTACIÓN PERSONAL.

LA ÚLTIMA FASE EN LA REALIZACIÓN DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO ES LA PRESENTACIÓN PERSONAL DE LOS RESULTADOS, REUNIENDO A LOS INTERESADOS Y EXPO NIENDO LAS CONCLUSIONES QUE ARROJA LA INVESTIGACIÓN.

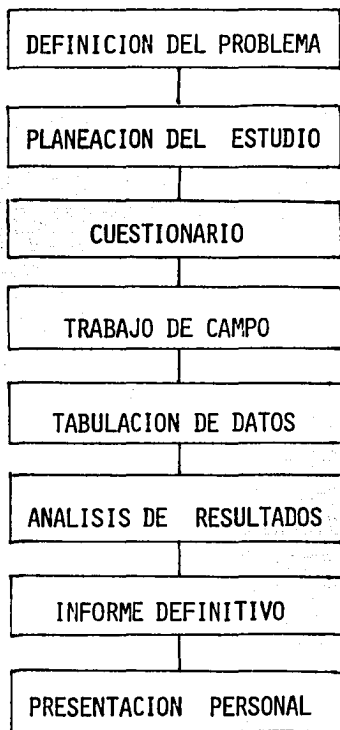
ES NECESARIO DARLE LA IMPORTANCIA DEBIDA A ESTA FASE, YA QUE UNA BUENA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEJARÁ EN LA MENTE DEL SOLICITANTE UNA BUENA IMAGEN DEL ESTUDIO Y LE PERMITIRÁ LLEVAR A CABO LA TOMA DE DECISIONES DE LA MANERA MÁS EFICAZ.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN





FASES DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV

Aplicación y usos de la Investigación de Mercados
en las Instituciones Bancarias

4.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS A LAS INSTITUCIONES BANCARIAS

EL PUNTO DE PARTIDA PARA CUALQUIER INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, RADICA EN LA IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y NECESIDADES, PUES ES AQUÍ DONDE COMIENZA EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN AL DETERMINAR LOS ESTUDIOS QUE CONSTITUIRÁN EL PROGRAMA.

ES IMPORTANTE DEFINIR CLARAMENTE LOS PROBLEMAS A RESOLVER Y LAS NECESIDADES A SATISFACER; HAY QUE CONSIDERAR LOS PROBLEMAS COMO NECESIDADES; ÉSTAS NECESIDADES SURGEN EN EL MERCADO EN EL QUE EL BANCO OFRECE SUS SERVICIOS, DE AHÍ QUE LO PRIMORDIAL SEA QUE ÉSTE TENGA UN BASTO CONOCIMIENTO DEL MISMO.

EN ESTA FASE DEL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN, SE INCLUYEN ESTUDIOS DE ESPECTATIVAS DEL MERCADO, PERFILES DEL CONSUMIDOR Y POTENCIALIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE RECURSOS. DICHS ESTUDIOS PERMITIRÁN A LAS INSTITUCIONES CONOCER, CUANTIFICAR Y OBTENER UNA MAYOR PENETRACIÓN EN SU MERCADO.

HABIENDO DETERMINADO EL MERCADO EN LO REFERENTE A CLIENTE, SE HACE NECESARIO CONOCER LA INTERACCIÓN DE LA COMPETENCIA.

ES DE INTERÉS SABER QUIÉN ES, QUÉ HACE, CÓMO LO HACE, EN QUÉ NOS AFECTA LO QUE HACE, QUÉ SEGMENTO DEL MERCADO LE PERTENECE Y CUÁL COMPARTE CON NOSOTROS. LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA INVESTIGACIÓN NOS PERMITIRÁN IDENTIFICAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL BANCO, A EFECTO DE APROVECHARLAS ÓPTIMAMENTE, Y LOS PUNTOS DÉBILES PARA CORREGIRLOS MEDIANTE ESTRATEGIAS ESPECÍFICAMENTE DISEÑADAS. EN ESTA FASE DE INVESTIGACIÓN SE LABORAN ESTUDIOS DE BASE, ESTUDIOS DE POSICIONAMIENTO Y ESTUDIOS DE PARTICIPACIÓN.

ASÍMISMO, LA INVESTIGACIÓN ES UN MEDIO DE COMUNICACIÓN INDIRECTO, QUE PERMITE OBTENER RETROALIMENTACIÓN POR MEDIO DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD O LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES. ÉSTO SE PUEDE DETERMINAR APOYÁNDOSE EN ESTUDIOS DE IMAGEN PUBLICITARIA DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, DE REACCIÓN Y DE RECORDACIÓN DE LOS MENSAJES COMUNICA-

DOS POR LA PUBLICIDAD.

LOS ESTUDIOS DE LOCALIZACIÓN DE SUCURSALES, DE REUBICACIÓN DE LAS YA EXISTENTES, DE NECESIDADES FÍSICAS COMO NÚMERO DE CAJAS, NÚMERO DE EMPLEADOS Y LUGARES DE ESTACIONAMIENTO, SON ESTUDIOS RELATIVOS A LA OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA INSTITUCIÓN Y POR LO MISMO NO DEBEN PASARSE POR ALTO.

EN VANO SERÍA EL ESFUERZO DE DEFINIR LAS NECESIDADES DEL MERCADO Y DEL BANCO, SIN ESTABLECER PRIORIDADES Y JERARQUIZARLAS EN CUANTO A TIEMPO E IMPORTANCIA. DE IGUAL FORMA, HAY QUE DEFINIR EL PERÍODO EN QUE DEBERÁN SER SATISFECHAS, PUDIENDO SER EN EL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZOS.

MUY INTERRELACIONADO CON LA FASE DE JERARQUIZACIÓN ESTÁ LA DETERMINACIÓN DE LOS RECURSOS A UTILIZAR, TANTO HUMANOS COMO MATERIALES.

YA ESTABLECIDAS Y JERARQUIZADAS LAS NECESIDADES Y DISEÑADOS LOS ESTUDIOS QUE SE OCUPAN DE ELLAS, SE CONSIDERA QUE HA QUEDADO FORMADA LA BASE PARA DESARROLLAR EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

COMO SU PROPIO NOMBRE LO INDICA, EL PROGRAMA NO ES MÁS QUE LA ORDENACIÓN DE ESTUDIOS. LOS DIFERENTES TIPOS DE ESTUDIOS QUE PUEDEN SER CONSIDERADOS EN EL PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN SON:

- ESTUDIOS DE MERCADO
- ESTUDIOS DE CAPTACIÓN
- ESTUDIOS DE SERVICIOS
- ESTUDIOS DE PUBLICIDAD
- ESTUDIOS DE SUCURSALES O CORPORATIVOS

LA NECESIDAD DE ESTAR ACTUALIZADO EN LOS ASPECTOS REFERENTES A NUESTRO MERCADO Y DE CONOCER LAS POSIBILIDADES Y LIMITANTES DE LA COMPETENCIA, HA PERMITIDO QUE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO SEAN RECONOCIDAS CADA VEZ CON MAYOR APRECIO.

LOS PRINCIPALES CAMPOS SUSCEPTIBLES DE INVESTIGACIÓN SON:

- EL MERCADO
- LAS CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
- LA COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN CON EL MERCADO
- LA ACTITUD DEL USUARIO HACIA EL SERVICIO

ES PRECISO TENER CONOCIMIENTO DE LOS ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS QUE COMPRENDE TODO ESTUDIO DE MERCADO, CON LA FINALIDAD DE QUE SE EMPLEEN LAS ESTRATEGIAS MÁS ADECUADAS.

4.2 DESARROLLO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS EN UNA INSTITUCION BANCARIA

LAS INSTITUCIONES BANCARIAS CONSTITUYEN UNA VALIOSA FUENTE DE INFORMACIÓN, DANDO CABIDA A LA REALIZACIÓN DE GRANDES INVESTIGACIONES POR LA COMPLEJIDAD DE SU ESTRUCTURA Y LOS VARIADOS ASPECTOS FACTIBLES DE ANÁLISIS.

LA DIVERSIFICACIÓN DE FUNCIONES QUE COMPRENDEN LAS INSTITUCIONES BANCARIAS PERMITEN, Y A LA VEZ REQUIEREN, INVESTIGACIONES DE MERCADOS QUE LES FACILITE A TRAVÉS DE UNA TOMA DE DECISIONES BIEN FUNDAMENTADA, LA ELECCIÓN DE LAS ALTERNATIVAS Y CURSOS DE ACCIÓN MÁS VIABLES DE ACUERDO AL CASO PARTICULAR DE QUE SE TRATE.

SIENDO TAN EXTENSO EL CAMPO DE LAS INVESTIGACIONES DENTRO DE LA BANCA, HEMOS DECIDIDO, PARA FINES DE ESTE ESTUDIO, ENFOCAR NUESTRO ANÁLISIS A LAS SUCURSALES BANCARIAS. EXISTEN PARÁMETROS IMPORTANTES PARA DIAGNOSTICAR LA SITUACIÓN EN QUE SE ENCUENTRA UNA SUCURSAL DEPENDIENDO DEL ENFOQUE O ASPECTO QUE SE PRETENDA ANALIZAR. SE PUEDE VISLUMBRAR UNA SUCURSAL A TRAVÉS DE ASPECTOS TANTO INTERNOS COMO EXTERNOS, PARA ORIENTAR DESPUÉS LA ACCIÓN CONCRETA A DESARROLLARSE.

EN TÉRMINOS GENERALES, DICHS ASPECTOS DEBERÁN BASARSE EN ESTUDIOS DE: A) ENTORNO, B) PROMOCIÓN Y C) ADMINISTRACIÓN.

AL HABLAR DEL ENTORNO DEBE ENFOCARSE A ÉSTE DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO, SOCIO-ECONÓMICO, EN CUANTO A LA EVOLUCIÓN DE LAS ZONAS DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL Y LA COMPETENCIA.

EN CUANTO A LA PROMOCIÓN, DEBEMOS CONSIDERAR LOS RESULTADOS, LA CLIENTELA PARTICULAR Y LA CLIENTELA DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO.

EN RELACIÓN A LA ADMINISTRACIÓN, LOS ASPECTOS QUE NOS OCUPAN SON LOS REFERENTES A LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y DE PERSONAL.

4.2.1 UBICACION

CONOCER DÓNDE ESTAMOS UBICADOS Y CUÁL ES NUESTRO MERCADO NATURAL FRENTE A LA COMPETENCIA ES UNA DE LAS DIRECTRICES QUE NOS INDICARÁ LAS ESTRATEGIAS QUE DEBEMOS ADOPTAR.

ES DE VITAL IMPORTANCIA POR SU TRASCENDENCIA, EL TOMAR UNA BUENA DECISIÓN RESPECTO A LA UBICACIÓN DE LAS SUCURSALES, YA QUE ÉSTAS DEBEN ESTAR SITUADAS CERCA DEL MAYOR NÚMERO POSIBLE DE CLIENTES POTENCIALES, POR LAS COMODIDADES QUE LES REPRESENTAN EN CUANTO A TIEMPO Y COSTO.

4.2.2 SEGMENTACION

UNA VEZ DETERMINADA LA UBICACIÓN DE UNA SUCURSAL SE DEBEN SEGMENTAR LAS ÁREAS O ZONAS DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL DE QUE SE TRATE. ÉSTO SE PUEDE REALIZAR CLASIFICANDO LAS ZONAS EN: PRIMARIA, SECUNDARIA Y TERCIA--RIA, PUDIENDO VARIAR ESTE NÚMERO DE ACUERDO CON SU UBICACIÓN.

LA SEGMENTACIÓN ES LA DIVISIÓN DEL MERCADO POTENCIAL EN GRUPOS, PROCURANDO QUE ÉSTOS SEAN LO MÁS HOMOGÉNEOS POSIBLE, CONSIDERANDO SUS AFINI--DADES Y SIMILITUDES.

LOS REQUISITOS QUE DEBE CUBRIR LA SEGMENTACIÓN SON:

MENSURABILIDAD.- ES LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN DISPONIBLE O EXISTENTE SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DE LOS USUARIOS, ES DECIR, QUE

DICHAS CARACTERÍSTICAS SEAN SUSCEPTIBLES DE MEDIDA O CUANTIFICACIÓN.

ACCESIBILIDAD.- ES EL GRADO EN QUE LA INSTITUCIÓN PUEDE CONCENTRAR - Y DIRIGIR SUS ESFUERZOS DE MERCADOTECNIA, PARA OPTIMIZAR LOS SECTORES DE MERCADO SELECTIVO COMO MERCADOS META.

MAGNITUD.- ES LA MEDIDA EN QUE LOS SECTORES MEREZCAN LA PENA DE SER CONSIDERADOS PARA UN APOYO POR SEPARADO DE MERCADOTECNIA, POR SU TAMAÑO, O POR LOS BENEFICIOS O UTILIDADES QUE PUEDEN REPRESENTAR PARA LA EMPRESA. EL SEGMENTO DEBE SER LA UNIDAD IDEAL PARA LA CUAL RESULTE PRÁCTICO ORGANIZAR UN PROGRAMA COMERCIAL A LA MEDIDA.

PARA EFECTOS DE SEGMENTAR UN MERCADO, GENERALMENTE SE RECURRE A LAS FORMAS TRADICIONALES QUE SON: A) GEOGRÁFICA, B) DEMOGRÁFICA Y C) SICOGRÁFICA. DEPENDIENDO DE LA MAGNITUD DEL ESTUDIO SE PUEDEN MANEJAR ESTAS FORMAS DE MANERA INDEPENDIENTE O COMBINADA.

A) LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA CONSISTE EN SEPARAR LAS REGIONES EN QUE UNA INSTITUCIÓN PUEDE OPERAR, OPTANDO POR AQUELLAS EN LAS QUE SE PODRÍAN OBTENER LAS MAYORES UTILIDADES.

EN VISTA DE QUE LAS CONDICIONES GEOGRÁFICAS CONSTANTEMENTE CAMBIAN, ESTE TIPO DE SEGMENTACIÓN SE DEBE LLEVAR A CABO PERIÓDICAMENTE PARA DETERMINAR LA MEJOR UBICACIÓN DE SUCURSALES BANCARIAS.

LA PRINCIPAL UTILIDAD DERIVADA DE ESTE TIPO DE SEGMENTACIÓN RADICA EN EL DESARROLLO Y POTENCIALIDAD DEL MERCADO.

B) LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA CONSISTE EN DISTINGUIR GRUPOS DIFERENTES - TOMANDO COMO BASE VARIABLES TALES COMO EDAD, SEXO, TAMAÑO DE LA FAMILIA, INGRESOS, OCUPACIÓN, NACIONALIDAD, CLASE SOCIAL, DENSIDAD DE POBLACIÓN.

POR MEDIO DE LOS FACTORES DEMOGRÁFICOS SE PUEDEN DIFERENCIAR GRUPOS SIGNIFICATIVOS DEL MERCADO, YA QUE CADA SEGMENTO POSEE CARACTERÍSTICAS —

PROPIAS, LO QUE PERMITE MOSTRAR UNA MARCADA PREFERENCIA POR DETERMINADOS - SERVICIOS.

- C) LA SEGMENTACIÓN SICOGRÁFICA CONSISTE EN DIVIDIR EL MERCADO DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LOS USUARIOS SEGÚN SU ESTILO DE VIDA Y SU PERSONALIDAD. EL OBJETO DE ESTA SEGMENTACIÓN ES AVERIGUAR SI LA PERSONALIDAD DE LOS USUARIOS QUE MANIFIESTAN PREFERENCIA HACIA ALGÚN SERVICIO, TIENEN - SIMILITUD O DIFERENCIA.

POR LO TANTO, ES EL PROCESO DE ESTRUCTURAR GRUPOS SIMILARES ENTRE SÍ POR SUS EMOCIONES, ACTIVIDADES, INTERESES, OPINIONES Y CONDUCTA HACIA UN - SERVICIO EN PARTICULAR.

INDEPENDIEMENTE DE LAS FORMAS TRADICIONALES ANTERIORMENTE SEÑALADAS, EXISTEN OTROS TIPOS DE SEGMENTACIÓN QUE MERECE SER MENCIONADOS:

- A) SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS
- B) SEGMENTACIÓN POR VOLÚMENES
- C) SEGMENTACIÓN POR FACTORES DE MERCADOTECNIA
- D) SEGMENTACIÓN POR ESPACIO-SERVICIO

- A) LA SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS CONSISTE EN SUBDIVIDIR A LOS USUARIOS, EN BASE A LAS DIVERSAS VENTAJAS QUE PUEDEN BUSCAR EN UNA EMPRESA O SERVICIO PARTICULAR.

PARA OBTENER LA INFORMACIÓN, SE ENTREVISTA A LOS COMPONENTES DE UNA - MUESTRA SELECTIVA DE USUARIOS, PARA AVERIGUAR LA IMPORTANCIA DE LAS VENTAJAS O BENEFICIOS DISTINTOS QUE PUEDEN IR A BUSCAR A LA INSTITUCIÓN.

ESTE TIPO DE ANÁLISIS PUEDE SER EFECTUADO POR CADA SERVICIO, EN ESTUDIOS DE BASE CUALITATIVOS Y ESTUDIOS ESPECIALMENTE DISEÑADOS PARA ESTABLECER ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.

- B) LA SEGMENTACIÓN POR VOLÚMENES SE REALIZA CUANDO NO SE TIENE UNA BIEN DE FINIDA SEGMENTACIÓN DE MERCADO A SEGUIR; EN ESTE CASO, LA INSTITUCIÓN -

DISTINGUE ENTRE GRANDES, MEDIANOS Y PEQUEÑOS USUARIOS DE ENTRE CADA UNO DE LOS SERVICIOS, ASÍ COMO A LOS NO USUARIOS.

DESPUÉS, SE DETERMINA SI ÉSTOS GRUPOS DIFIEREN EN SUS ASPECTOS DEMOGRÁFICOS Y SICOGRAFICOS, A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE SU PERFIL Y DE ESTUDIOS DE DISPERSIÓN, LOS CUALES PUEDEN SER POR SERVICIO, POR TIPO DE CLIENTE, POR TIPO DE SECTOR ECONÓMICO Y POR SUCURSAL.

C) CON LA SEGMENTACIÓN POR FACTORES DE MERCADOTECNIA SE TRATA DE SUBDIVIDIR AL MERCADO EN GRUPOS QUE RESPONDEN A DIVERSOS FACTORES, TALES COMO LA CALIDAD DEL SERVICIO, ATENCIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

EL ESTUDIO DE DICHOS FACTORES PERMITE CONOCER LA OPINIÓN DE LOS USUARIOS EN RELACIÓN A UN ASPECTO COMO PUEDE SER EL SERVICIO, O BIEN DE LA INSTITUCIÓN EN SU CONJUNTO. ASÍMISMO, NOS ORIENTA HACIA LA IMAGEN EN QUE SE TIENE CONCEPTUADA A LA INSTITUCIÓN.

D) LA SEGMENTACIÓN POR ESPACIO-SERVICIO CONSISTE EN UNA COMPARACIÓN, A CRITERIO DE LOS USUARIOS, DE LA ATENCIÓN Y SERVICIO QUE SE LES BRINDA EN LAS DIFERENTES INSTITUCIONES, EN RELACIÓN CON SU IDEAL. ÉSTO CON EL OBJETO DE CONOCER LOS ATRIBUTOS LATENTES QUE ESTÁN UTILIZANDO LOS USUARIOS, PARA PERCIBIR LA CALIDAD DEL SERVICIO E IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN.

DESPUÉS SE PROCEDE A CLASIFICAR A LOS USUARIOS EN DISTINTOS GRUPOS QUE INTERNAMENTE POSEAN CARACTERÍSTICAS HOMOGÉNEAS. ÉSTO FACILITA ESTUDIAR SI EN DICHOS GRUPOS HAY CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS O SICOGRAFICAS DISTINTAS. EN CASO DE HABERLAS, SE HABRÁN DESCUBIERTO SECTORES NATURALES BASADOS EN PERCEPCIONES O PREFERENCIAS DIFERENTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.

ES NECESARIO ANALIZAR TODAS LAS POSIBILIDADES QUE EXISTEN EN CUANTO A SEGMENTACIÓN, PARA PODER ELEGIR LA MÁS ADECUADA A NUESTRAS NECESIDADES.

UNA VEZ QUE SE HAN DESCUBIERTO LAS FORMAS MÁS ADECUADAS DE SEGMENTAR UN MERCADO, SE SIENTAN LAS BASES PARA ESTABLECER SÓLIDAS ESTRATEGIAS DE --

MERCADOTECNIA.

4.2.3 COMPETENCIA

PARA PODER DETERMINAR LA CONVENIENCIA DE ELEGIR ENTRE UN MERCADO Y OTRO, SE DEBEN TOMAR EN CONSIDERACIÓN EL TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL Y LA PENETRACIÓN QUE SE PUEDA LOGRAR EN EL MISMO. UN FACTOR DETERMINANTE DE ESTA PENETRACIÓN ES EL GRADO DE COMPETENCIA QUE HAY EN LA ACTUALIDAD.

EXISTEN CIERTOS LINEAMIENTOS PARA PODER EVALUAR LO ANTERIOR. EN PRIMER TÉRMINO, EL NÚMERO Y TAMAÑO DE LAS INSTITUCIONES QUE VENDEN SERVICIOS SIMILARES, SIRVE COMO UN INDICIO DE LA NATURALEZA DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO. SI RELATIVAMENTE SON POCAS LAS EMPRESAS GRANDES, ES POSIBLE QUE SEA DIFÍCIL PENETRAR EN EL MERCADO.

UN GRAN NÚMERO DE EMPRESAS PEQUEÑAS PUEDEN SER INDICIO DE UN MERCADO MUY FRAGMENTADO Y DE MAYOR POSIBILIDAD DE PENETRACIÓN.

ASÍMISMO, NO HAY QUE OLVIDAR QUE EL RITMO DE CRECIMIENTO OBTENIDO POR LAS INSTITUCIONES COMPETIDORAS, PUEDE REVELAR CUALES SERÁN LOS PATRONES FUERTOS DE LA COMPETENCIA, ADEMÁS DE LAS FUENTES PRINCIPALES DE LA MISMA, -- POR LO QUE SU ESTUDIO PUEDE SER MUY ÚTIL.

FINALMENTE SE DEBE REALIZAR UN ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS COMPETITIVAS YA QUE ES NECESARIO EVALUAR SUS ACTITUDES Y SU DESEMPEÑO. TAL ANÁLISIS PROPORCIONA DATOS SOBRE LA PROBABLE AGRESIVIDAD Y PATRONES DE REACCIÓN DE LA COMPETENCIA.

4.2.4 IMAGEN

LA IMAGEN ES UN ASPECTO QUE REQUIERE ESPECIAL ATENCIÓN YA QUE POR SER UN ELEMENTO INTANGIBLE, SUELE SER DESCUIDADO. LA IMAGEN REPRESENTA LOS ASPECTOS INTRÍNSECOS Y EXTRÍNSECOS DE LA INSTITUCIÓN, POR LO TANTO CONSIDERAMOS QUE ESTE ASPECTO ES DE VITAL IMPORTANCIA PARA EL ÉXITO O FRACASO DE LA MISMA.

AL HABLAR DE LA IMAGEN, HAY QUE DISTINGUIR ENTRE LA IMAGEN FÍSICA DE LA SUCURSAL Y LA IMAGEN DEL PERSONAL.

EN EL PRIMER CASO NOS REFERIMOS BÁSICAMENTE A LA EVALUACIÓN DE ASPECTOS FÍSICOS DE LA OFICINA, CON EL OBJETO DE DETERMINAR SI SE CUENTA CON - LOS RECURSOS MATERIALES Y TÉCNICOS NECESARIOS Y SUFICIENTES PARA EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES.

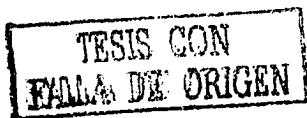
LOS SIGUIENTES ELEMENTOS SON DETERMINANTES EN LA EVALUACIÓN DE LA IMAGEN FÍSICA DE LA SUCURSAL:

- SU UBICACIÓN
- SU SUPERFICIE
- CAJAS Y/O CUBÍCULOS DE SERVICIO
- ESTACIONAMIENTO
- LIMPIEZA DE LAS INSTALACIONES
- MANTENIMIENTO
- SEÑALACIÓN DE LOS SERVICIOS
- SILLAS DE ATENCIÓN Y BANCOS DE ESPERA
- MOSTRADOR
- ASPECTOS DECORATIVOS
- AIRE ACONDICIONADO
- PUBLICIDAD (POSTERS)
- CAJAS DE SEGURIDAD
- MICRÓFONOS
- SANITARIOS

EN EL SEGUNDO CASO NOS REFERIMOS AL ELEMENTO HUMANO, FUNDAMENTAL EN LA REALIZACIÓN DE LAS TAREAS DE TODA ORGANIZACIÓN.

DENTRO DE ESTE ASPECTO LOS ELEMENTOS A CONSIDERAR SON:

- NÚMERO SUFICIENTE DE FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS
- PUNTUALIDAD
- PRESENTACIÓN PERSONAL



- ATENCIÓN Y TRATO A LA CLIENTELA
- EFICIENCIA Y CALIDAD DE SERVICIO
- RELACIÓN DE TRABAJO
- AMBIENTE LABORAL
- IDENTIFICACIÓN CON LA CLIENTELA
- CAPACITACIÓN
- ORGANIZACIÓN

LA IMPORTANCIA QUE SE DETERMINE PARA CADA UNO DE ESTOS ELEMENTOS, VA EN RAZÓN DIRECTA A LA ZONA EN QUE LA SUCURSAL SE ENCUENTRE UBICADA. ESTO - OBEDECE AL TIPO DE USUARIO QUE ACUDIRÁ, DEPENDIENDO DE LA UBICACIÓN DE LA SUCURSAL.

4.2.5 CLIENTELA

SIENDO LA FINALIDAD DE CUALQUIER INSTITUCIÓN BUSCAR LA ADECUACIÓN DE LOS RECURSOS DE LA MANERA MÁS RENTABLE POSIBLE, ES IMPERATIVO CONOCER A LA CLIENTELA POTENCIAL Y REAL DE NUESTRAS ZONAS DE INFLUENCIA.

ES PRECISO REALIZAR UN ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES DE LA CLIENTELA, SIGUIENDO LA SIGUIENTE CLASIFICACIÓN:

- POR PERSONA:
 - FÍSICA
 - MORAL
- POR SEXO:
 - MASCULINO
 - FEMENINO
- POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO:
 - CLASE ALTA
 - CLASE MEDIA
 - CLASE BAJA

- POR UBICACIÓN:
 - PRIMARIA
 - SECUNDARIA
 - TERCIARIA

- POR OCUPACIÓN:
 - SERVICIOS
 - COMERCIO
 - HOGAR
 - EDUCACIÓN
 - CONTRATISTAS
 - CONSTRUCCIÓN
 - PROFESIONISTAS
 - COMISIONISTAS
 - INDUSTRIAL
 - GOBIERNO
 - INVERSIONISTAS
 - ARTE

- POR ANTIGÜEDAD Y ARRAIGO EN LA ZONA:
 - MEJOR DE UN AÑO
 - UNO A DOS AÑOS
 - DOS A CINCO AÑOS
 - MÁS DE CINCO AÑOS

- POR SERVICIOS UTILIZADOS:
 - CHEQUES
 - VALORES
 - AHORROS
 - TARJETA DE CRÉDITO
 - CRÉDITOS DIVERSOS
 - FIDUCIARIO
 - CASA DE BOLSA
 - SEGUROS
 - OTROS

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.2.6 ESTRATEGIAS PARA LA VENTA DE SERVICIOS

EL CONOCIMIENTO QUE SE TENGA SOBRE EL MERCADO Y SUS ESPECTATIVAS SERÁ LA GUÍA QUE NOS ORIENTARÁ PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS PARA LA VENTA DE SERVICIOS BANCARIOS.

DICHAS ESTRATEGIAS ESTARÁN SUJETAS A UNA ADECUACIÓN DE ACUERDO CON -- LAS NECESIDADES CONCRETAS DEL MERCADO.

YA HEMOS VISTO QUE LA MERCADOTECNIA NO DEBE VERSE COMO UN ESFUERZO -- AISLADO NI COMO UNA CAMPAÑA TEMPORAL; DEBE SER UNA LABOR CONTINUA Y SISTEMATIZADA, COMPUESTA POR LA COMBINACIÓN DE DISTINTOS FACTORES QUE EN CONJUNTO, LLEGAN A LA CONSUMACIÓN DE LOS OBJETIVOS INSTITUCIONALES.

ALGUNAS ESTRATEGIAS QUE SUELEN SER USADAS CON FRECUENCIA, SERÁN MENCIONADAS A CONTINUACIÓN, SIN EMBARGO, LA ELECCIÓN DE LAS MISMAS DEPENDERÁ DEL PROBLEMA ESPECÍFICO QUE SE DESEA ABORDAR.

ESTRATEGIA: VENTA CRUZADA.

CONSIESTE EN PROMOVER ENTRE USUARIOS DE UN SERVICIO DETERMINADO, TODOS AQUELLOS SUSCEPTIBLES DE OFRECERSE. ASÍ, ENTRE CUENTA-HABIENTES SE PODRÁN OFRECER SERVICIOS DE AHORRO, INVERSIONES, TARJETA DE CRÉDITO, CRÉDITOS, SEGUROS, FIDUCIARIO, CASA DE BOLSA, ENTRE OTROS.

ESTA ESTRATEGIA BUSCA PROPICIAR UN MAYOR USO DE LOS SERVICIOS QUE -- PRESTA UNA INSTITUCIÓN ENTRE LA CLIENTELA, DE MANERA QUE SE LOGRE UN MAYOR ARRAIGO DE LA MISMA, UNA MEJOR RENTABILIDAD POR CLIENTE, Y SE REFUERCE LA PROMESA BÁSICA A NIVEL DE CADA CLIENTE, RELATIVA A LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN.

EN LA VENTA CRUZADA, SERÁ NECESARIO CONTAR CON UN BANCO DE DATOS SOBRE LA CLIENTELA, PARA QUE LA SEGMENTACIÓN SEA EFICAZ Y EN CONSECUENCIA EL ESFUERZO PROMOCIONAL SEA POSITIVO.

ESTRATEGIA: CARPETA DE INFORMACIÓN SOBRE LOS SERVICIOS.

ESTRIBA EN OTORGAR UNA CARPETA A BUENOS CLIENTES Y PROSPECTOS, QUE SERÁ EL PRONTUARIO COMERCIAL DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS, Y QUE CONTENDRÁ - ESPACIOS PARA ESTADOS DE CUENTA, CONTRATOS, CORRESPONDENCIA DEL BANCA, CALENDARIO.

LA CARPETA PRETENDE INFORMAR A LA CLIENTELA SOBRE LA MEJOR UTILIZACIÓN DE LOS DIFERENTES SERVICIOS, QUE LE PERMITAN EN SU SITUACIÓN PERSONAL, MAYORES VENTAJAS BANCARIAS.

PERSIGUE TAMBIÉN INCITAR EL USO MÁS AMPLIO Y MÁS FRECUENTE DE LOS SERVICIOS, PARA ARRAIGAR A LA CLIENTELA Y REFORZAR LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN.

SE DEBE ORIENTAR A CLIENTES IMPORTANTES, MEJORES POTENCIALMENTE Y A PROSPECTOS INTERESANTES, DADO EL ALTO COSTO QUE LA ESTRATEGIA REPRESENTA.

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN POR PROSPECCIÓN.

ESTA ESTRATEGIA PARTE DEL SUPUESTO DE QUE TODOS LOS FUNCIONARIOS DE PROMOCIÓN DE LA SUCURSAL, CUENTAN PERMANENTEMENTE CON UNA CARTERA REVOLVENTE DE PROSPECTOS.

DEBIENDO MANTENER UNA PERMANENCIA DE IMAGEN DENTRO DEL MERCADO ESPECÍFICO DE LA SUCURSAL, IDENTIFICANDO PROSPECTOS INTERESANTES, QUE SEAN SUSCEPTIBLES DE LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN Y QUE COADYUVEN A INCREMENTAR LOS RECURSOS DE LA MISMA.

SERÁ MUY IMPORTANTE PROVEERSE DE FUENTES DE INFORMACIÓN, TALES COMO DIRECTORIOS DE AGRUPACIONES O CLUBES SOCIALES, DEPORTIVOS, CULTURALES, RELIGIOSOS Y DE COLONOS, UBICADOS EN LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL. CONTAR CON ÉSTOS ELEMENTOS, SIMPLIFICA EN MUCHO ESTA LABOR PROMOCIONAL.

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN POR CARTAS.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

LA PROMOCIÓN POR CARTAS, ES UNA MANERA DE LLEGAR A POSIBLES CLIENTES EN UNA FORMA MASIVA Y A LA VEZ PERSONALIZADA. UN TOQUE DE DISTINCIÓN ES QUE LAS MISMAS VAYAN RUBRICADAS POR LA GERENCIA DE LA SUCURSAL.

SU PROPÓSITO ES PRESENTAR A LA INSTITUCIÓN ANTE LOS PROSPECTOS DETECTADOS, CON EL FIN DE CAPTAR NUEVOS CLIENTES Y DE DAR UN RECONOCIMIENTO A LA PERSONA.

PARA QUE ESTA PROMOCIÓN CUMPLA CON SU COMETIDO Y LEJOS DE SER UNA CARGA PARA LA SUCURSAL, PRODUZCA UN BENEFICIO REAL, DEBERÁ CONTARSE CON UN CENSO DE LA ZONA DE INFLUENCIA, EN EL QUE SE DESTAQUEN LOS PROSPECTOS O CLIENTES POTENCIALES, IDÓNEOS A LOS SERVICIOS QUE SE PRETENDE OFRECER, CON LA MÁXIMA RETABILIDAD PARA LA OFICINA.

ESTA ESTRATEGIA REQUIERE, POR LO TANTO, DE UNA ÁRDUA SELECCIÓN PARA LOGRAR SU PROPÓSITO.

ES RECOMENDABLE QUE DESPUÉS DE TRANSCURRIDOS QUINCE O VEINTE DÍAS DEL ENVÍO DE LAS CARTAS, SE PROCEDA A REALIZAR UNA O MÁS VISITAS A LOS SUJETOS DE LA PROMOCIÓN CON EL OBJETO DE QUE EL ESFUERZO NO SEA AISLADO SINO CONJUNTO.

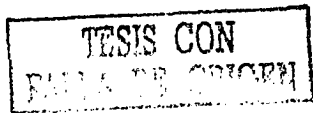
ESTRATEGIA: PROMOCIÓN DE PATIO.

SE REFIERE BÁSICAMENTE A LA OBSERVANCIA Y VIGILANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y AL BUEN AMBIENTE QUE PRIVA EN LA OFICINA. INCLUYE TAMBIÉN LA REVISIÓN ANÁLITICA DE LOS MOVIMIENTOS DE MAYOR MAGNITUD EN TÉRMINOS MONETARIOS.

SE PERSIGUE HACER SENTIR A LOS VISITANTES DE LA SUCURSAL, QUE EXISTE INTERÉS EN LA CALIDAD Y OPORTUNIDAD DEL SERVICIO.

POR OTRO LADO, TODO VISITANTE EN LA SUCURSAL CONSTITUYE UN POSIBLE CLIENTE PARA LA INSTITUCIÓN.

PARA QUE ESTA ESTRATEGIA PUEDA IMPLEMENTARSE EN UNA SUCURSAL, DEBERÁ



CONTARSE CON FUNCIONARIOS SUFICIENTES Y CON CARGAS DE TRABAJO DESAHOGADAS, QUE PERMITAN INVERTIR ESFUERZOS ORIENTADOS A LA MISMA.

ESTRATEGIA: PROMOCIÓN EN CADENA.

LA PROMOCIÓN EN CADENA, COMO SU NOMBRE LO INDICA, SE REFIERE A DIFUNDIR LOS SERVICIOS BANCARIOS EN BASE A LA RECOMENDACIÓN DE CLIENTELA SATISFECHA DE LA ATENCIÓN QUE RECIBEN POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS DE LA OFICINA.

COMO EN TODAS LAS ESTRATEGIAS DESCRITAS EL OBJETIVO PRIMORDIAL ES ALCANZAR NUEVOS CLIENTES, PARA HACER MÁS PRODUCTIVA LA OFICINA, ESTE ESFUERZO TRAE APAREJADO EL FAVORECER EL CLIMA O AMBIENTE QUE SE RESPIRA EN LA SUCURSAL, YA QUE SE TRATARÁ DE CLIENTES HOMOGÉNEOS, IDENTIFICADOS Y MUTUAMENTE CONOCIDOS.

ESTA ESTRATEGIA SALDRÁ AVANTE EN FUNCIÓN DIRECTA DE LA AMABILIDAD, TRATO, PROFESIONALISMO Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO.

ESTRATEGIA: NUEVOS HORARIOS.

CONSISTE EN DETERMINAR HORARIOS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO, DE ACUERDO CON LA PRINCIPAL ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA PLAZA O DE LA ZONA EN QUE SE ENCUENTRE LA OFICINA.

ESTE ESFUERZO, BUSCA ADAPTAR LOS SERVICIOS BANCARIOS A LAS CONDICIONES ESPECÍFICAS DEL MERCADO, EN LO RELATIVO A HORARIOS DE ATENCIÓN BANCARIA.

PRETENDE TAMBIEN RESOLVER LOS PROBLEMAS DE ACCESO A DICHSO SERVICIOS, CON EL PROPÓSITO DE CONTAR CON MAYORES VENTAJAS Y FACILIDADES HACIA EL PÚBLICO.

ES IMPORTANTE CONTAR CON UN ESTUDIO QUE PERMITA DETERMINAR QUÉ TIPO DE SERVICIO DEMANDA LA CLIENTELA EN LOS NUEVOS HORARIOS.

ESTRATEGIA: EVENTOS SOCIALES Y CULTURALES PARA CLIENTES Y PROSPECTOS.

SE TRATA DE UN RECONOCIMIENTO SOCIAL QUE CONSISTE EN REALIZAR EVENTOS DE INTERÉS, COMO PUEDEN SER EXPOSICIONES, CONFERENCIAS O REPRESENTACIONES, A LOS QUE SERÁN INVITADOS, EN FORMA SELECTIVA, CLIENTES Y PROSPECTOS INTERESANTES PARA LA INSTITUCIÓN.

ES UN ESFUERZO ENCAMINADO A AGRADECER A LOS CLIENTES EL HABER ESCOGIDO DE ENTRE OTROS, LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN, Y DE MOSTRAR A LOS PROSPECTOS UNA IMAGEN INTEGRAL DE LA MISMA.

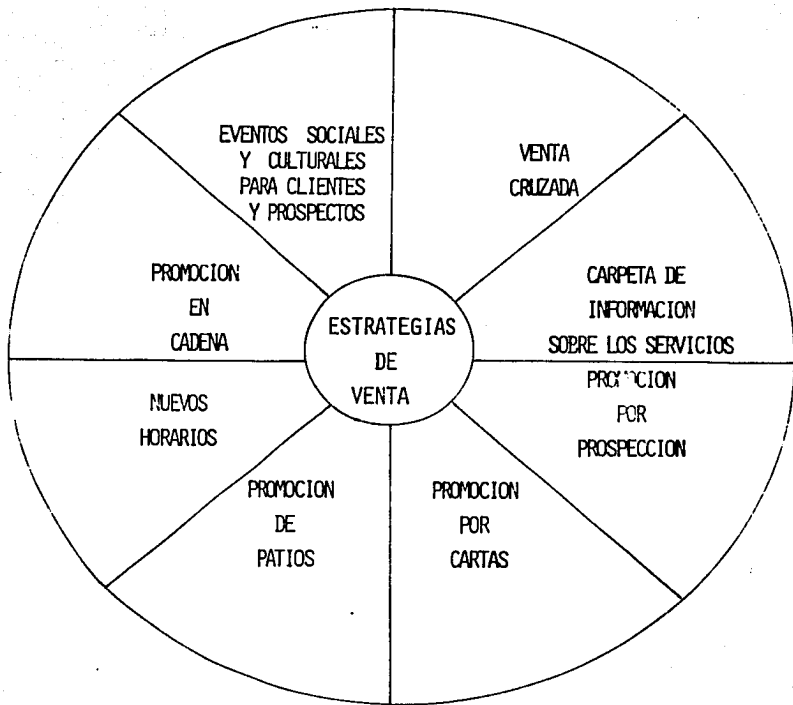
LOS EVENTOS QUE SE REALICEN, DEBERÁN SER DE CALIDAD Y ACORDES A LA GENTE A LA QUE VAN DIRIGIDOS, YA QUE EN ESTE TIPO DE ACTOS SE REFLEJA, EN FORMA DEFINITIVA, LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN. ESTA CALIDAD INCLUYE TANTO EL EVENTO A REALIZARSE COMO LA PRESENTACIÓN.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ANALISIS
DEL
TIPO DE
CLIENTELA

- POR PERSONA
- POR SEXO
- POR NIVEL SOCIO-ECONOMICO
- POR UBICACION
- POR OCUPACION
- POR ANTIGUEDAD Y ARRAIGO EN LA ZONA
- POR SERVICIOS UTILIZADOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO V

Caso Práctico: Estudio de una Sucursal Bancaria

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.1 INTRODUCCION AL CASO PRACTICO

EL PRESENTE CASO PRÁCTICO TRATA DE UN ESTUDIO DE MERCADO QUE PRETENDE DETERMINAR LA SITUACIÓN Y POSIBILIDADES DE UNA SUCURSAL BANCARIA EN LO REFERENTE A SU CAPTACIÓN Y PENETRACIÓN DENTRO DEL MERCADO.

EL ESTUDIO EN CUESTIÓN ES UN CASO HIPOTÉTICO QUE FUE ESTRUCTURADO DE ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS QUE SUELEN SEGUIRSE AL DESARROLLAR ESTUDIOS DE ÉSTA NATURALEZA.

LAS CIFRAS QUE SE MANEJAN SON, EN SU MAYORÍA, RESULTADO DE CÁLCULOS ESTIMADOS, SIN OMITIR LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO CUYA PRESENCIA SE HACE PALPABLE A TRAVÉS DE LOS DATOS ARROJADOS POR LA COMPETENCIA.

LA METODOLOGÍA SEGUIDA PARA LOGRAR EL DESARROLLO DE ÉSTE ESTUDIO EN CONCORDANCIA CON LAS NECESIDADES QUE SE PRETENDE SATISFACER, CONSTA DE LA DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA CAPTACIÓN EN DEPÓSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES Y EN RENTA FIJA, DESGLOZADA POR PERSONAS FÍSICAS Y MORALES. POSTERIOR MENTE SE ANALIZA LA DISPERSIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES, ASÍ COMO LOS ASPECTOS DE USO DEL SUELO CORRESPONDIENTES.

SE PROCEDE A LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA A EFECTO DE ESTUDIAR EL PERFIL DE LOS CLIENTES Y LA TENDENCIA DE SUS PROMEDIOS.

A CONTINUACIÓN SE ESTUDIAN LOS ASPECTOS URBANOS DE LA ZONA, PREPARANDO EL TERRENO PARA PROCEDER A LA INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA.

SE CONCLUYE EL ESTUDIO CON UNA ESTIMACIÓN DE LA CAPTACIÓN Y PENETRACIÓN DE LA SUCURSAL BANCARIA Y LA COMPETENCIA.

5.2 ESTRUCTURA DE LA CAPTACION EN DEPOSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES

LA SUCURSAL BANCARIA OBJETO DE ESTE CASO PRÁCTICO, AL DÍA ÚLTIMO DE DICIEMBRE DE 1984 REPORTA UN TOTAL DE 715 CUENTAS CON UN IMPORTE DE \$ 190'427,232. EL PROMEDIO POR CUENTA ES DE \$ 266,331. DEL TOTAL DE CUEN

TAS EL 74% SON PERSONAS FÍSICAS Y EL 26% RESTANTE SON PERSONAS MORALES. LAS PERSONAS FÍSICAS CONTRIBUYEN CON EL 27% DE LA CAPTACIÓN TOTAL Y LAS MORALES CON EL 73% . EL PROMEDIO DE CAPTACIÓN DE LAS PERSONAS FÍSICAS ES DE \$ 97,193, Y EL DE LAS MORALES ES DE \$ 747,376, LO QUE DEMUESTRA QUE LAS ÚLTIMAS TIENEN UNA MAYOR CONTRIBUCIÓN EN LA CAPTACIÓN DE LA SUCURSAL.

DEL NÚMERO TOTAL DE CUENTAS EL 54% ESTÁN COMPRENDIDAS DENTRO DEL PRIMER RANGO, ES DECIR, DE \$ 0,00 A \$ 50,000 Y CONTRIBUYEN ÉSTAS ÚNICAMENTE CON EL 4% DE LA CAPTACIÓN TOTAL. EL 4% DEL TOTAL DE CUENTAS ESTÁN DENTRO DEL RANGO DE MÁS DE \$ 1'000,000, Y CONTRIBUYEN ÉSTAS CON EL 60% DE LA CAPTACIÓN TOTAL, CONSTITUYÉNDOSE DE ESTA MANERA EN EL RANGO MÁS IMPORTANTE, CABE DESTACAR QUE LA MAYOR CONTRIBUCIÓN EN ESTE RANGO LA HACEN LAS PERSONAS MORALES

5.2.1 ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS FISICAS EN LA CAPTACION

COMO HABÍAMOS MENCIONADO EL 74% DEL TOTAL DE CUENTAS SON PERSONAS FÍSICAS Y ÉSTAS CONTRIBUYEN CON EL 27% DE LA CAPTACIÓN TOTAL. EL NÚMERO DE CUENTAS MÁS IMPORTANTES ESTÁ COMPRENDIDO EN EL RANGO DE \$ 0,00 A \$ 50,000 Y REPRESENTA EL 60% DEL TOTAL DE CUENTAS DE PERSONAS FÍSICAS AUNQUE LA CONTRIBUCIÓN A SU TOTAL DE CAPTACIÓN ES ÚNICAMENTE DEL 12% , CONTRIBUCIÓN QUE ES IGUAL A LA APORTADA POR EL ÚLTIMO RANGO (MÁS DE \$ 1'000,000) INTEGRADO SOLAMENTE EL 1% DE SU TOTAL DE CUENTAS.

EL 51% DE LA CAPTACIÓN DE LAS PERSONAS FÍSICAS ES REALIZADA POR EL 23% DE SUS CUENTAS Y ÉSTAS ESTÁN COMPRENDIDAS DENTRO DE LOS RANGOS DE --- \$ 100,001 A \$ 250,000 Y \$ 250,001 A \$ 500,000.

EL PROMEDIO DE CAPTACIÓN POR CUENTA DE PERSONA FÍSICA ES MÁS BAJO EN EL RANGO DE \$ 0,00 A \$ 50,000, PUES SOLAMENTE ES DE \$ 19,463, Y EL PROMEDIO MÁS ALTO LO TENEMOS EN EL ÚLTIMO RANGO (MÁS DE \$ 1'000,000) Y ES DE \$ 1'233,969, EL CUAL ES MUY SUPERIOR AL PROMEDIO POR CUENTA DE PERSONA FÍSICA QUE ES DE \$ 97,193.

5.2.2 ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS MORALES EN LA CAPTACION

ESTRUCTURA DE LA CAPTACION - DEPOSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES
SUCURSAL BANCARIA - DICIEMBRE 1984

(CIFRAS EN PESOS)

RANGOS EN PESOS	PERSONAS FISICAS				PERSONAS MORALES				TOTAL			
	No. CTAS.	%	MONTO	%	No. CTAS.	%	MONTO	%	No. CTAS.	%	MONTO	%
0 - 50,000	317	60	6'169,842	12	71	38	1'390,118	1	388	54	7'559,960	4
50,001 - 100,000	74	14	6'169,842	12	22	12	1'390,118	1	96	14	7'559,960	4
100,001 - 250,000	90	17	14'910,452	29	28	15	5'560,475	4	118	17	20'470,927	10
250,001 - 500,000	32	6	11'311,378	22	22	12	8'340,713	6	54	7	19'652,091	10
500,001 - 1'000,000	11	2	6'683,996	13	19	10	15'291,307	11	30	4	21'975,303	12
Más de - 1'000,000	5	1	6'169,843	12	24	13	107'039,148	77	29	4	113'208,991	60
T O T A L	529	74	51'415,353	27	186	26	139'011,879	73	715	100	190'427,232	100

PROMEDIO DE CAPTACION POR CUENTA-HABIENTE

RANGOS EN PESOS	PERSONAS FISICAS		PERSONAS MORALES		TOTAL	
	No. CTAS.	PROMEDIO	No. CTAS.	PROMEDIO	No. CTAS.	PROMEDIO
0 - 50,000	317	19,463	71	19,579	388	19,484
50,001 - 100,000	74	83,376	22	63,187	96	78,750
100,001 - 250,000	90	165,672	28	198,588	118	173,482
250,001 - 500,000	32	353,480	22	379,123	54	363,928
500,001 - 1'000,000	11	607,636	19	804,806	30	732,510
Más de - 1'000,000	5	1'233,969	24	4'459,964	29	3'903,758
T O T A L	529	97,193	186	747,376	715	266,331

TRASPAS CON
 FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

LAS PERSONAS MORALES REPRESENTAN EL 26% DEL TOTAL DE CUENTAS DE LA SUCURSAL Y CONTRIBUYEN CON EL 73% DE LA CAPTACIÓN TOTAL EN DEPÓSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES.

EL MAYOR NÚMERO DE CUENTAS DE LAS PERSONAS MORALES ESTÁ COMPRENDIDO EN EL RANGO DE \$ 0,00 A \$ 50,000 Y REPRESENTAN EL 38% DE LAS CUENTAS TOTALES DE ESTE TIPO DE PERSONAS Y PARTICIPAN CON EL 1% DE SU CAPTACIÓN TOTAL.

EL 13% DE LAS CUENTAS CONTRIBUYEN CON EL 77% DE LA CAPTACIÓN TOTAL DE LAS PERSONAS MORALES Y ESTÁ COMPRENDIDO EN EL RANGO DE MÁS DE -- \$ 1'000,000. EL PROMEDIO POR CUENTA DE ESTE RANGO ES EL MÁS ALTO PUES ES DE \$ 4'459,964, EL CUAL ES MUJ SUPERIOR AL PROMEDIO GENERAL DE PERSONAS - MORALES QUE ES DE \$ 747,376.

LAS CUENTAS DE PERSONAS MORALES COMPRENDIDAS EN LOS RANGOS DE - \$ 250,001 EN ADELANTE, CONSTITUYEN EL 94% DE LA CAPTACIÓN TOTAL DE ESTE - TIPO DE PERSONAS.

5.3 ESTRUCTURA DE LA CAPTACION EN DEPOSITOS DE RENTA FIJA

DEL ANÁLISIS DE LA CAPTACIÓN EN RENTA FIJA LAS PERSONAS FÍSICAS REPRESENTAN EL 94% DEL TOTAL DE CLIENTES Y EL 6% RESTANTE LO CONSTITUYEN LAS PERSONAS MORALES. LAS PRIMERAS PARTICIPAN CON EL 86% DE LA CAPTACIÓN TOTAL Y LAS SEGUNDAS CON EL 14% RESTANTE.

ANÁLIZANDO LA ESTRUCTURA, OBSERVAMOS QUE LOS RANGOS QUE TIENEN EL MAYOR NÚMERO DE CUENTAS, CON EL DE \$ 0,00 A \$ 50,000 CON EL 65% , Y EL DE \$ 100,001 A \$ 250,000 CON EL 10% , AUNQUE SU PARTICIPACIÓN EN LA CAPTACIÓN ES MÍNIMA PUES EL PRIMERO PARTICIPA CON EL 3% DEL TOTAL, Y EL SEGUNDO CON EL 5%.

LA CAPTACIÓN MÁS IMPORTANTE SE MANIFIESTA EN SÓLO EL 5% DEL TOTAL DE LAS CUENTAS, LAS CUALES ESTÁN COMPRENDIDAS EN EL RANGO MÁXIMO (MÁS DE - \$ 1'000,000) Y REPRESENTAN EL 73% DE LA CAPTACIÓN TOTAL. EL PROMEDIO POR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CUENTA DE ÉSTE RANGO ES DE \$ 4'457,849.

5.3.1 ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS FISICAS EN LA CAPTACION

EL TOTAL DE CUENTAS DE PERSONAS FÍSICAS FUE DE 670 CON UN MONTO DE CAPTACIÓN DE \$ 201'313,042. EL RANGO MÁS IMPORTANTE EN CUANTO AL NÚMERO DE CUENTAS FUE EL DE \$ 0,00 A \$ 50,000 PUES CONSIDERA AL 67% DE LAS CUENTAS, Y EL QUE LE SIGUE EN IMPORTANCIA ES EL RANGO DE \$ 100,001 A \$ 250,000 CON EL 10%. EL PROMEDIO POR CUENTA DEL PRIMER RANGO ES DE \$ 13,481.

LA APORTACIÓN MAYOR (71%) AL TOTAL DE CAPTACIÓN DE LAS PERSONAS FÍSICAS, LA HACE ÚNICAMENTE EL 4% DE LAS CUENTAS Y ÉSTAS ESTÁN COMPRENDIDAS EN EL RANGO DE MÁS DE \$ 1'000,000.

EL PROMEDIO POR CUENTA DE ÉSTE RANGO, ES DE \$ 5'293,787, EL CUAL AYUDA AL PROMEDIO GENERAL DE LAS PERSONAS FÍSICAS QUE ES DE \$ 300,467. SI DESCONTÁRAMOS ESTE ÚLTIMO RANGO, QUE ES MÍNIMO EN CUANTO AL NÚMERO DE CUENTAS, EL PROMEDIO POR CUENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS SERÍA ÚNICAMENTE DE \$ 90,794, LO QUE QUIERE DECIR QUE AYUDA CON \$ 209,673 AL PROMEDIO GENERAL.

5.3.2 ANALISIS DE LA PARTICIPACION DE LAS PERSONAS MORALES EN LA CAPTACION

EL TOTAL DE CUENTAS DE PERSONAS MORALES FUE DE 43, CON UN MONTO DE \$ 32'771,890.

LOS RANGOS IMPORTANTES EN CUANTO AL NÚMERO DE CUENTAS FUERON EL DE \$ 0,00 A \$ 50,000 Y EL DE MÁS DE \$ 1'000,000 YA QUE ENTRE AMBOS CONSIDERAN EL 73% DEL TOTAL DE CUENTAS DE EMPRESAS. EN CUANTO A LA APORTACIÓN DE SU CAPTACIÓN, LAS CUENTAS DEL PRIMER RANGO MENCIONADO CONTRIBUYERON ÚNICAMENTE CON EL 1%, MIENTRAS QUE EL OTRO CONTRIBUYÓ CON EL 81% DE SU CAPTACIÓN TOTAL.

EL PROMEDIO POR CUENTA DEL RANGO DE \$ 0,00 A \$ 50,000 DE LAS PERSONAS MORALES ES DE SÓLO \$ 15,606, EL CUAL ES MUY INFERIOR AL PROMEDIO GE

ESTRUCTURA DE LA CAPTACION - DEPOSITOS EN RENTA FIJA
SUCURSAL BANCARIA - DICIEMBRE 1984 PERSONAS FISICAS Y MORALES

(CIFRAS EN PESOS)

RANGOS EN PESOS	PERSONAS FISICAS				PERSONAS MORALES				T O T A L			
	No. CTAS.	%	MONTO	%	No. CTAS.	%	MONTO	%	No. CTAS.	%	MONTO	%
0 - 50,000	418	67	6'059,391	5	21	19	327,719	1	469	65	6'367,110	5
50,001 - 100,000	60	9	4'026,261	2	1	2	79,228	-	61	9	4'105,489	2
100,001 - 250,000	67	10	12'028,782	6	2	5	327,719	1	69	10	12'406,501	5
250,001 - 500,000	41	6	16'105,043	8	4	10	1'966,313	6	45	7	18'071,356	7
500,001 - 1'000,000	27	4	20'131,304	10	4	10	3'604,908	11	31	4	23'736,212	10
Más de - 1'000,000	27	4	142'932,261	71	11	24	26'466,003	81	38	5	169'398,264	73
T O T A L	670	94	201'515,042	86	43	6	32'771,890	14	713	100	234'084,932	100

PROMEDIO DE CAPTACION POR CONTRATO DE RENTA FIJA
PERSONAS FISICAS Y MORALES

RANGOS EN PESOS	PERSONAS FISICAS		PERSONAS MORALES		T O T A L	
	No. CTAS	PROMEDIO	No. CTAS	PROMEDIO	No. CTAS	PROMEDIO
0 - 50,000	448	13,481	21	15,606	469	13,576
50,001 - 100,000	60	67,104	1	79,228	61	67,303
100,001 - 250,000	67	180,280	2	163,859	69	179,804
250,001 - 500,000	41	392,806	4	491,578	45	401,586
500,001 - 1'000,000	27	745,604	4	901,227	31	765,684
Más de - 1'000,000	27	5'293,787	11	2'406,000	38	4'457,849
T O T A L	670	300,467	43	762,137	713	328,310

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NERAL DE LAS MISMAS, QUE ES DE \$ 762,137.

EL PROMEDIO POR CUENTA DEL RANGO MÁXIMO (MAS DE 1'000,000 DE PESOS) ES DE \$ 2'406,000, EL CUAL RESULTA SER MUY SUPERIOR AL PROMEDIO GENERAL - DE LAS PERSONAS MORALES (\$ 762,137).

AHORA BIÉN, SI DESCOTAMOS LAS CUENTAS Y MONTO DE ESTE RANGO TENEMOS QUE EL PROMEDIO POR CUENTA SERÍA ÚNICAMENTE DE \$ 197,059, ES DECIR, QUE - AYUDA AL PROMEDIO GENERAL CON \$ 565,078.

5.4 LOCALIZACION DE LAS CUENTAS DE CHEQUES EN EL AREA DE INFLUENCIA

DEL TOTAL DE CUENTAS REPORTADAS POR LA SUCURSAL, EL 35% FUE LOCALIZADO DENTRO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA MISMA Y CONSTITUYEN EL 18% DE LA - CAPTACIÓN TOTAL, ESTO SIGNIFICA QUE EL 65% DE LOS CUENTAHABIENTES ESTÁN - FUERA DE LOS 1,500 METROS, CONTADOS A PARTIR DE LA UBICACIÓN DE LA OFICINA HACIA CUALQUIER PUNTO.

DEL TOTAL DE CUENTAS LOCALIZADAS, EL 73% FUERON PERSONAS FÍSICAS Y - EL 27% RESTANTE, PERSONAS MORALES.

LAS PRIMERAS REPRESENTAN EL 10% DE LA CAPTACIÓN TOTAL EN CHEQUES DE LA SUCURSAL Y LAS SEGUNDAS EL 8% , ES DECIR, QUE EL MAYOR POTENCIAL ESTÁ - FUERA DE LAS ISOCRONAS QUE MARCAN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL. - AUNQUE ESTE ASPECTO PUEDE RESULTAR APARENTE POR EL HECHO DE QUE LOS CLIENTES DAN LA DIRECCIÓN DEL LUGAR DONDE VIVEN Y NO DE DONDE TRABAJAN, SITUACIÓN QUE PRESENTAN BÁSICAMENTE LAS PERSONAS FÍSICAS.

DEL RANGO DE \$ 0.00 A \$ 50,000 FUERON DONDE MÁS CUENTAS SE LOCALIZARON, TANTO DE LAS PERSONAS FÍSICAS COMO DE LAS MORALES, PUES AMBAS REPRESENTAN EL 50% DEL TOTAL DE LAS CUENTAS UBICADAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA Y CONSTITUYEN EL 8% DE LA CAPTACIÓN DE ESTAS CUENTAS.

LA CAPTACIÓN MÁS IMPORTANTE (61%) SE LOCALIZA EN LOS RANGOS INTERMEDIOS, ES DECIR, DE \$ 100,001 A \$ 250,000 Y DE \$ 250,001 A \$ 500,000, _

CUENTA - HABIENTES LOCALIZADOS EN EL AREA DE
INFLUENCIA DE LA SUCURSAL BANCARIA - DICIEMBRE 1984

(CIFRAS EN PESOS)

RANGOS EN PESOS	PERSONAS FISICAS		PERSONAS MORALES		T O T A L	
	CUENTAS	IMPORTE	CUENTAS	IMPORTE	CUENTAS	IMPORTE
0 - 50,000	99	2'066,587	25	576,856	124	2'643,443
50,001 - 100,000	27	1'552,900	8	533,212	35	2'086,112
100,001 - 250,000	36	6'584,693	17	3'360,471	53	9'945,169
250,001 - 500,000	15	6'040,321	12	4'855,943	27	10'896,264
500,001 - 1'000,000	5	2'798,222	4	2'600,228	9	5'398,450
Más de - 1'000,000	-	-	2	3'307,463	2	3'307,463
T O T A L	182	19'042,723	68	15'234,178	250	34'276,902

-93-



Y TAL CAPTACIÓN LA GENERA EL 32% DE LAS CUENTAS ABARCADAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA. ÉSTA MISMA SITUACIÓN SE PRESENTA TANTO EN LAS PERSONAS FÍSICAS COMO EN LAS MORALES.

5.4.1 LOCALIZACIÓN DE LOS INVERSIONISTAS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL

DEL TOTAL DE LAS 713 CUENTAS REPORTADAS POR LA SUCURSAL, AL MES DE DICIEMBRE DE 1984, SÓLO EL 10% SE LOCALIZÓ DENTRO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL CONCENTRÁNDOSE BÁSICAMENTE EN LA PRIMERA ISOCRONA (*), ÉSTE PORCENTAJE REPRESENTA EL 15% DEL TOTAL DE LA CAPTACIÓN EN RENTA FIJA DE LA SUCURSAL.

DEL TOTAL DE LAS CUENTAS DE RENTA FIJA LOCALIZADAS, EL 90% FUERON PERSONAS FÍSICAS Y EL 10% RESTANTE FUERON MORALES. LAS PRIMERAS PARTICIPARON AL TOTAL DE CAPTACIÓN DE ESTAS CUENTAS (\$ 35'112.739) CON EL 82% Y LAS SEGUNDAS CON EL 18% RESTANTE.

EL RANGO QUE MÁS CUENTAS APORTÓ FUE EL DE \$ 0,00 A \$ 50,000, PUES TIENE EL 45% DEL TOTAL DE LAS CUENTAS LOCALIZADAS, AUNQUE LA CONTRIBUCIÓN A SU TOTAL FUE DEL 2% SOLAMENTE, SIENDO UNO DE LOS MÁS BAJOS.

EL 12% DE LOS INVERSIONISTAS LOCALIZADOS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA CONTRIBUYEN A SU TOTAL DE CAPTACIÓN CON EL 69%, ÉSTOS INVERSIONISTAS FUERON LOS UBICADOS DENTRO DEL RANGO DE MÁS DE \$ 1'000,000. EL PROMEDIO DE CAPTACIÓN POR INVERSIONISTA EN ESTE RANGO ES DE \$ 2'691,977, EL CUAL ES MUY SUPERIOR AL PROMEDIO GENERAL DE LOS CLIENTES UBICADOS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA Y QUE FUE DE \$ 494,546.

5.5 USO DEL SUELO

DEL ANÁLISIS DEL CENSO SOCIOECONÓMICO DE LA ZONA DELIMITADA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL BANCARIA, EL ASPECTO DE MAYOR RELEVANCIA HA SIDO EL ALTO NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIO DENTRO DE UN ÁREA QUE COMPRENDE 32 MANZANAS.

(*) 500 metros en torno a la sucursal

INVERSIONISTAS LOCALIZADOS EN EL AREA DE
 INFLUENCIA SUCURSAL BANCARIA - DICIEMBRE 1984
 (CIFRAS EN PESOS)

RANCOS EN PESOS	PERSONAS FISICAS		PERSONAS MORALES		T O T A L	
	CUENTAS	IMPORTE	CUENTAS	IMPORTE	CUENTAS	IMPORTE
0 - 50,000	29	791,891	3	50,815	32	842,706
50,001 - 100,000	7	612,008	-	-	7	612,008
100,001 - 250,000	6	754,622	1	109,884	7	864,506
250,001 - 500,000	10	3'777,801	1	438,056	11	4'215,857
500,001 - 1'000,000	4	3'231,613	1	1'118,259	5	4'349,872
Más de - 1'000,000	7	19,624,510	2	4'603,280	9	24'227,730
T O T A L	63	28'792,445	8	6'320,294	71	35'112,739

- 95 -

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

5.5.1 ASPECTO HABITACIONAL

LA ESTRUCTURA DE LA VIVIENDA DE LA ZONA, (LA CUAL ESTÁ COMPUESTA POR CASAS, DEPARTAMENTOS Y CONDOMINIOS) COMPRENDE UN TOTAL DE 1.411 VIVIENDAS. DE ÉSTA SOBRESALE EL SECTOR DE DEPARTAMENTOS, PUES REPRESENTA EL 78% - (1,104) DE LAS VIVIENDAS, CONTABILIZANDO TANTO HABITADOS COMO VACÍOS, EL - 22% (307) RESTANTES LO COMPONEN LOS SECTORES DE CONDOMINIOS Y CASAS.

EL NIVEL SOCIOECONÓMICO QUE PREDOMINA EN LA ZONA ES EL NIVEL MEDIO BAJO "C", PUESTO QUE DEL TOTAL DE VIVIENDAS (1,411) EL 89% (1,262) PERTENECE A DICHO NIVEL Y SÓLO EL 11% (149) PERTENECE AL NIVEL MEDIO Y MEDIO ALTO.

LA DISPONIBILIDAD DE HABITACIÓN DE LA ZONA ESTÁ REPRESENTADA POR EL - 3% QUE SE ENCUENTRA VACANTE (36 HABITACIONES VACÍAS).

CON RESPECTO AL POTENCIAL DE CRECIMIENTO, SE PUEDE CATALOGAR A LA ZONA COMO CONSOLIDADA EN RAZÓN DE LA CARENCIA DE TERRENOS Y EDIFICIOS EN CONSTRUCCIÓN O DISPONIBILIDAD DE ELLOS. SE CONSIDERA TAMBIÉN COMO ÁREA SATURADA.

5.5.2 ASPECTO COMERCIAL

EL ASPECTO COMERCIAL ESTÁ INTEGRADO POR 194 ESTABLECIMIENTOS, EN ÉL - SOBRESALEN LOS COMERCIOS DE LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS, OCUPANDO EL 12% (24 COMERCIOS) DEL TOTAL; LAS TIENDAS DE ABARROTES, MISCELÁNEAS VINOS Y LICORES PARTICIPAN CON UN 11% (21), OTRA PARTICIPACIÓN EN EL COMERCIO SON LAS TIENDAS DE ROPA (19) Y FLORERÍAS (16) QUE OCUPAN EL 10% Y EL 8% RESPECTIVAMENTE.

ESTA ESTRUCTURA ABARCA EL 41% DEL TOTAL DE COMERCIOS Y EL 59% RES--- TANTE SE ENCUENTRA DIVERSIFICADA, NO REPORTANDO RELEVANCIA ALGUNA.

5.5.3 ASPECTO OFICINAS Y SERVICIOS

EL TOTAL DE OFICINAS Y ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIO QUE SE LOCALIZAN_

RESULTADOS DEL CENSO SOCIOECONOMICO DEL AREA
DELIMITADA DE LA SUCURSAL BANCARIA

HABITACIONAL	OCUPADOS		VACIOS		TOTAL	A/B		C		TOTAL	
	No.	%	No.	%		No.	%	No.	%	No.	%
CASAS	80	6	11	1	91	27	2	64	5	91	7
DEPARTAMENTOS	1079	76	25	2	1104	17	1	1087	77	1104	78
CONDOMINIOS	216	15	--	-	216	105	8	111	7	216	15
TOTAL	1375	97	36	3	1411	149	11	1262	89	1411	100

C O M E R C I A L	No.	%
PAPELERIAS/LIBRERIAS	24	12
ABARROTES/MISCELANEAS/VINOS Y LICORES	21	11
TIENDAS DE ROPA	19	10
FLORERIAS	16	8
ARTICULOS FOTOGRAFICOS	13	7
TABAQUERIAS/DULCERIAS/EXPENDIOS	13	7
OTROS	88	45
TOTAL	194	100

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

OFICINAS	No.	%	TOTAL OFICINAS Y SERVICIOS	
ADMINISTRATIVAS	105	30	No.	%
OFICINAS DE CONSULTORÍA	241	70		
TOTAL	346	100	346	36

SERVICIOS PUBLICOS	No.	%				
CLÍNICAS	29	26				
TELÉGRAFOS/TELÉFONOS/ CORREOS	3	3				
ESCUELAS	31	27				
ESTACIONAMIENTOS	50	44				
TOTAL	113	100			113	12

SERVICIOS PARTICULARES	No.	%		
ALIMENTOS	150	31		
BANCOS	35	7		
HOTELES	31	6		
AGENCIAS DE VIAJES	51	10		
PELUQUERÍAS/ SALAS DE BELLEZA	26	5		
OTROS	200	41		
TOTAL	493	100		
	TOTAL		952	100

DENTRO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL, SON 952, REPRESENTANDO LAS - PRIMERAS (346) UN 36% , SIENDO BÁSICAMENTE OFICINAS ADMINISTRATIVAS Y DE - CONSULTORÍA INTEGRADAS TANTO POR EMPRESAS PARTICULARES COMO POR PÚBLICAS. LOS ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIO (606) SON LOS DE MAYOR PARTICIPACIÓN YA - QUE CONSTITUYEN EL 64% DEL TOTAL, CLASIFICADOS, A SU VEZ, EN PARTICULARES Y PÚBLICOS.

DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS, (606), EL SECTOR MÁS IMPORTANTE LO CONSTITUYEN LOS PARTICULARES PUES COMPRENDE EL 81% ; EL SECTOR DE PARTICIPACIÓN ESTATAL REPRESENTA EL 19% . DEL SECTOR PARTICULARES, (493 ESTABLECIMIENTOS), EL GIRO DE ALIMENTOS ES EL QUE MÁS ABARCA, PUES COMPRENDE EL - 31% Y ESTÁ INTEGRADO BÁSICAMENTE POR RESTAURANTES Y FONDAS; LAS AGENCIAS - DE VIAJES REPRESENTAN EL 10% ; LAS INSTITUCIONES DE CRÉDITO Y LOS HOTELES CONSTITUYEN EL 7% Y EL 6% RESPECTIVAMENTE; EL 5% LO FORMAN LAS PELUQUERÍAS Y SALAS DE BELLEZA Y EL 41% RESTANTE SE ENCUENTRA MUY DILUÍDO, NO EN CONTRÁNDOSE GIROS REPRESENTATIVOS.

DEL SECTOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS, (113), EL - 44% LO CONSTITUYEN LOS ESTACIONAMIENTOS PERTENECIENTES AL DEPARTAMENTO - DEL DISTRITO FEDERAL; EL 27% LO CONFORMAN LAS INSTITUCIONES DE ENSEÑANZA; LAS CLÍNICAS, HOSPITALES Y CONSULTORIOS REPRESENTAN EL 26% ; LAS OFICINAS DE TELÉFONOS, TELÉGRAFOS Y CORREOS OCUPAN EL 3% RESTANTE.

5.6 PERFIL DE LOS CLIENTES

EN BASE AL ANÁLISIS DE LA MUESTRA ESTADÍSTICA, EL PERFIL DEL CLIENTE DE LA SUCURSAL BANCARIA HA RESULTADO CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:

LA PRIMER VARIABLE DE SEGMENTACIÓN ANALIZADA ES LA CLASIFICACIÓN POR PERSONA, EN FÍSICAS Y MORALES, OCUPANDO LAS PRIMERAS UN 69% , MAYOR NÚMERO QUE LAS EMPRESAS, QUE OCUPAN UN 31% DEL GRUPO, EL TOTAL DE LA MUESTRA FUE DE 123 CUENTAS.

5.6.1 PERSONAS FÍSICAS

LOS PARTICULARES SE HAN CLASIFICADO PRIMERAMENTE POR SEXO, SIENDO EL

MASCULINO EL DE MAYOR NÚMERO (85%), A DIFERENCIA DEL 15% QUE OCUPA EL FEMENINO, CLIENTES QUE EN UN ALTO PORCENTAJE PERTENECEN AL NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B, (94%), REPRESENTANDO EL NIVEL GENERAL DE LOS CUENTA-HABIENTES DE LA SUCURSAL.

EL ARRAIGO DE LAS PERSONAS FÍSICAS, PRINCIPALMENTE HOMBRES, SE MANTIENE EN UN RANGO DE 1 A 5 AÑOS EN EL MANEJO DE SU CUENTA DE CHEQUES, YA QUE EL 72% DE LA MUESTRA LO MANIFIESTA ASÍ.

POR CUANTO A DISTRIBUCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA ZONA DE LA SUCURSAL, SE UBICAN EN UN 53% FUERA DEL ÁREA DE INFLUENCIA Y EL 47% RESTANTE SE LOCALIZA DENTRO.

AL ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL SALDO PROMEDIO MANEJADO POR EL CLIENTE, SE HA DETECTADO CON EL 51% UNA TENDENCIA A SER IRREGULAR; EL 36% DE LOS PARTICULARES TIENDEN A BAJARLO O MANTENERSE EN EL MISMO NIVEL, CONTRA SÓLO UN 13% QUE TIENDE A AUMENTAR ESOS SALDOS PROMEDIO EN CUENTAS DE CHEQUES.

EN LA DEMANDA DE SERVICIOS ADICIONALES A LA CUENTA DE CHEQUES, EN BASE A LA INFORMACIÓN DEL REGISTRO, LA TARJETA DE CRÉDITO OCUPA EL 82% DEL TOTAL Y EL 18% RESTANTE MANEJA OTRAS CUENTAS, COMO VALORES, TANTO DE FINANCIERA COMO DE HIPOTECARIA.

EL PROFESIONISTA Y EL COMERCIANTE FORMAN UN ALTO PORCENTAJE EN LA OCUPACIÓN DE LOS CUENTA-HABIENTES DE LA SUCURSAL YA QUE EL 57% PRESENTA DICHAS CARACTERÍSTICAS. EN EL RUBRO DE SERVICIOS OCUPAN UN 18% LOS PARTICULARES Y EN UN MENOR PORCENTAJE SE ENCUENTRAN OTRAS ACTIVIDADES COMO HOGAR, EDUCACIÓN, ETC., QUE CAEN FUERA DE LA CLASIFICACIÓN ANTERIOR, CADA UNA DE ELLAS CON EL 2% ; LAS ABSTENCIONES REPRESENTAN EL 19% RESTANTE.

5.6.2 PERSONAS MORALES

UN COMPORTAMIENTO CARACTERÍSTICO DE LA EMPRESA, ES QUE HA MANTENIDO UN ARRAIGO DE MÁS DE 2 AÑOS EN EL INSTRUMENTO DE CHEQUES, DADO POR EL 66%

PERFIL DE CLIENTES

CARACTERISTICAS	PERSONAS FISICAS						PERSONAS MORALES		T O T A L	
	Hombres		Mujeres		Total		Ctas.	%	Ctas.	%
	Ctas.	%	Ctas.	%	Ctas.	%				
TIPO DE PERSONAS	72	58	13	11	85	69	38	31	123	100
OCUPACION/GIRO O RAMO										
Profesionista	34	27	2	2	36	29	-	-	36	29
Comercio	10	8	2	2	12	10	1	1	13	11
Servicios	10	8	5	4	15	12	13	11	28	23
Industria	-	-	-	-	-	-	17	13	17	13
Gobierno	2	2	-	-	2	2	-	-	2	2
Hogar	-	-	2	2	2	2	-	-	2	2
Otros	2	2	-	-	2	2	2	2	4	4
Abstenciones	14	11	2	1	16	12	5	4	21	16
T O T A L	72	58	13	11	85	69	38	31	123	100
NIVEL SOCIOECONOMICO										
A/B	69	81	11	13	80	94	-	-	80	94
C	3	4	2	2	5	6	-	-	5	6
D	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T O T A L	72	84	13	16	85	100	-	-	85	100
UBICACION										
Dentro	33	26	7	6	40	32	27	22	67	54
Fuera	39	32	6	5	45	37	11	9	56	46
T O T A L	72	58	13	11	85	69	38	31	123	100

PERFIL DE CLIENTES

CARACTERISTICAS	PERSONAS FISICAS						PERSONAS MORALES		T O T A L	
	Hombres		Mujeres		Total		Ctas.	%	Ctas.	%
	Ctas.	%	Ctas.	%	Ctas.	%				
ANTIGUEDAD										
Menor de un año	8	6	2	2	10	8	5	5	15	13
De 1 a 2 años	25	20	5	4	30	24	8	6	38	30
De 2 a 5 años	26	21	5	4	31	25	17	14	48	39
Más de 5 años	13	11	1	1	14	12	8	6	22	18
T O T A L	72	58	13	11	85	69	38	31	123	100
TENDENCIA DE LOS PROMEDIOS										
Subir	14	11	3	2	17	13	3	2	20	16
Subir	9	7	3	2	12	9	7	6	19	16
Irregular	38	31	5	5	43	36	20	17	63	51
Mismo nivel	11	9	2	2	13	11	8	6	21	17
T O T A L	72	58	13	11	85	69	38	31	123	100
SERVICIOS UTILIZADOS										
Ahorro	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valores Hipotecarios	1	6	-	-	1	6	3	19	4	25
Valores Financieros	1	6	-	-	1	6	2	13	3	19
Crédito Personal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crédito Directo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Créditos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tarjeta de Crédito	7	44	2	12	9	56	-	-	9	56
Cajas de Seguridad	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiduciario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Servicios Especiales	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T O T A L	9	56	2	12	11	68	5	32	16	100

QUE ASÍ LO MANIFIESTA: EN CUANTO A UBICACIÓN, LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS - (71%) SE LOCALIZAN DENTRO DE LA ZONA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL; EL - 29% RESTANTE SE ENCUENTRA FUERA DE LA ZONA.

LA TENDENCIA DE SALDOS PROMEDIO EN CHEQUES ES IRREGULAR EN 53% QUE - SIGNIFICA UNA MAYORÍA, PERO EXISTE OTRO 40% QUE MANEJA INCREMENTO EN SALDOS O MANTIENE UN MISMO NIVEL PROMEDIO, COMPRENDIENDO SÓLO UN 7% LAS EMPRESAS QUE TIENDEN A BAJAR EN SUS SALDOS.

LA DEMANDA DE SERVICIOS ADICIONALES A LA CUENTA DE CHEQUES DE LAS PERSONAS MORALES SE ESTABLECE EN VALORES, PRINCIPALMENTE EN HIPOTECARIA (60%) Y, EN SEGUNDO TÉRMINO, (40%) EN FINANCIERA. HACIENDO INCAPÍE EN QUE SÓLO EL 13% DE LAS EMPRESAS REQUIEREN DE OTROS SERVICIOS ADEMÁS DE CHEQUES.

RESPECTO AL GIRO O RAMO A QUE LAS EMPRESAS SE DEDICAN, EL DE SERVICIOS AGRUPA AL 45% DE ELLAS, LOS SERVICIOS COMPRENDEN AL 34% Y EL COMERCIO ABARCA ÚNICAMENTE AL 3% . EL 5% DE LAS PERSONAS MORALES TIENEN UN GIRO DIFERENTE A LOS CONSIDERADOS EN LA CLASIFICACIÓN Y EL 13% RESTANTE SE RESERVÓ DE INFORMAR SU GIRO.

5.7 TENDENCIA DE LOS PROMEDIOS

LA MUESTRA QUE SE CALCULÓ PARA EL PERFIL DE LOS CLIENTES FUÉ DE 123 CUENTA-HABIENTES Y DE ÉSTA SE ANALIZÓ EL COMPORTAMIENTO EN FUNCIÓN A LA TENDENCIA DE SUS SALDOS PROMEDIO, LA CUAL PUEDE SER: A BAJAR, A SUBIR, A SER IRREGULAR Y A MANTENERSE AL MISMO NIVEL.

EL COMPORTAMIENTO DEL 51% DE LA MUESTRA ES IRREGULAR, POR LA TENDENCIA QUE MOSTRÓ SU SALDO PROMEDIO.

EL 17% DE LA MUESTRA MANIFIESTA UN COMPORTAMIENTO REGULAR, AL MANTENERSE LA TENDENCIA DE SU SALDO PROMEDIO AL MISMO NIVEL. LA CONTRIBUCIÓN BÁSICA A ÉSTE COMPORTAMIENTO LA EFECTÚAN LAS PERSONAS MORALES Y ES EL SEGUNDO EN IMPORTANCIA.

ANALISIS DE CLIENTES POR TENDENCIA DE SUS SALDOS PROMEDIO
EN CUENTAS DE CHEQUES SUCURSAL BANCARIA

TENDENCIA	PERSONAS FISICAS BASE: 85		PERSONAS MORALES BASE: 38		T O T A L BASE: 123	
	No.	%	No.	%	No.	%
BAJAR	17	20	3	8	20	16
SUBIR	12	14	7	18	19	16
IRREGULAR	43	51	20	53	63	51
MISMO LUGAR	13	15	8	21	21	17
T O T A L	85	100%	38	100%	123	100%

EL COMPORTAMIENTO MARCADO DE LAS PERSONAS FÍSICAS ES IRREGULAR, PARA POSTERIORMENTE BAJAR.

EL COMPORTAMIENTO QUE DESTACA EN LAS PERSONAS MORALES ES IGUAL AL DE LAS PERSONAS FÍSICAS, ES DECIR, IRREGULAR, AUNQUE LA TENDENCIA ES MANTENERSE AL MISMO NIVEL.

5.8 ASPECTOS URBANOS DE LA ZONA

VIALIDAD.

A) VÍAS DE COMUNICACIÓN.

LA SUCURSAL BANCARIA SE ENCUENTRA UBICADA EN LA COLONIA CUAUHTÉMOC; DESEMBOCA HACIA DOS VÍAS DE GRAN IMPORTANCIA: AV. INSURGENTES CENTRO Y AV. PASEO DE LA REFORMA, LO CUAL OCASIONA UN FÁCIL ACCESO A LA SUCURSAL.

LAS LÍNEAS DE TRANSPORTE URBANO EN ESE SECTOR, SON NUMEROSAS, FACILITÁNDOSE POR ELLO EL TRASLADO DEL PÚBLICO.

B) AFOROS.

DEBIDO A LA LOCALIZACIÓN DE LA SUCURSAL DENTRO DE UNA ZONA DE GRAN ACTIVIDAD, TIENE POR CONSECUENCIA UNA ALTA CIRCULACIÓN DE VEHÍCULOS, PRINCIPALMENTE EN HORARIO BANCARIO, OCASIONANDO PROBLEMAS DE TRÁNSITO.

DEL ANÁLISIS DE LA DISPERSIÓN GEOGRÁFICA DE CLIENTES, SE CONCLUYE QUE LA UBICACIÓN DE SU MERCADO ESTÁ CONCENTRADO, CASI EN UN 50% , EN SU ÁREA DE INFLUENCIA, LO CUAL REPRESENTA UNA VENTAJA PARA LA SUCURSAL POR CUANTO A TRANSPORTACIÓN SE REFIERE, YA QUE LA MAYORÍA DE SUS CUENTA-HABIENTES NO TIENEN PROBLEMA PARA ACUDIR A ELLA.

POR EL MOVIMIENTO QUE EXISTE EN LA ZONA, SE HA CLASIFICADO, EN TÉRMINOS GENERALES, COMO ZONA MUY TRANSITADA O DE GRAN AFLUENCIA.

C) ESTACIONAMIENTOS.

ES UNA DE LAS DESVENTAJAS DE LA ZONA, PUESTO QUE POR EL INTENSO TRÁN-

SITO DE AUTOMÓVILES, LAS ÁREAS DE ESTACIONAMIENTO SON INSUFICIENTES PARA LA DEMANDA; ADEMÁS SE CARECE DE ESPACIO EN LA SUCURSAL PARA LOS VEHÍCULOS DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN A ELLA, CONVIERTIÉNDOSE ÉSTO EN UNA BARRERA PARA LA CLIENTELA LOCALIZADA FUERA DEL ÁREA DE INFLUENCIA.

OTRO PROBLEMA, A RAÍZ DE LA INSUFICIENCIA DE ESTACIONAMIENTO EN LA ZONA, ES LA UTILIZACIÓN DE LAS ACERAS ALEDAÑAS A LA SUCURSAL, POR LOS AUTOMÓVILES, PROVOCANDO MAYOR FALTA DE ESPACIO Y CONGESTIONAMIENTO DEL ÁREA.

5.9 ASPECTOS RELEVANTES DE LA COMPETENCIA EN EL AREA DE INFLUENCIA

EN LA ZONA QUE SE HA CONSIDERADO COMO DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL - BANCARIA SE LOCALIZAN 16 INSTITUCIONES CON 18 SUCURSALES, CONSTITUYÉNDO ÉS TAS SU COMPETENCIA. CABE ACLARAR QUE LAS QUE TIENEN DOS OFICINAS SON COMER MEX Y SERFÍN.

EN ESTA ZONA SE LOCALIZARON TRES INSTITUCIONES QUE TIENEN UBICADAS ALLÍ MISMO SU OFICINA MATRÍZ Y SON: BANCO INTERNACIONAL, BANCA CREMI Y SOMEX.

ANALIZANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE LA BANCA PODEMOS DECIR, POR LO QUE SE REFIERE A LA SUPERFICIE OCUPADA, QUE ES DE 6,600 METROS CUADRADOS EN TOTAL, OCUPANDO CADA SUCURSAL UNA DIMENSIÓN PROMEDIO DE 370 METROS CUADRADOS, CONCLUYENDO POR ÉSTO, QUE SON GRANDES O MEDIANAS.

EN LO QUE SE REFIERE AL NÚMERO DE VENTANILLAS, LAS 18 SUCURSALES HACEN UN TOTAL DE 182, DE LAS CUALES ÚNICAMENTE 160 DAN ATENCIÓN AL PÚBLICO. SE OBSERVA QUE EN PROMEDIO POR OFICINA EXISTEN 10 VENTANILLAS FÍSICAS, CON SÓLO 8 FUNCIONANDO.

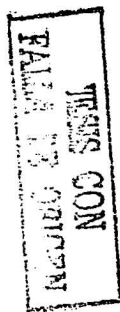
UNA CARACTERÍSTICA QUE LA MAYORÍA DE LOS BANCOS POSEE, ES LA DE QUE CUENTAN CON UN MOSTRADOR MÚLTIPLE PROPORCIONANDO SERVICIO DE CHEQUES, AHORRO, INVERSIONES, CAMBIOS E INFORMACIÓN EN GENERAL.

CON RESPECTO AL ÁREA CLASIFICADA COMO DE SERVICIO (AQUELLA QUE NO ES

COMPETENCIA EN EL AREA DE INFLUENCIA DE LA
SUCURSAL BANCARIA

INSTITUCION	SUP.	CAJAS	FUNCIO NANDO	FUNCIO NARIOS	EMPLEADOS	MOSTRADOR	AREA DE SERVICIO	OBSERVACIONES
1.- BANPAIS Reforma y Morelos	300 M ²	8	6	3	12	Cheques	Cajas de seguridad Inversiones	
2.- SERFIN Versalles y Reforma	400 M ²	11	11	4	15	Cheques Cambios Inversiones	Cajas de seguridad	
3.- PROBANCA NORTE Reforma 153	150 M ²	2	2	1	5	Cheques	Inversiones	Sucursal muy pe queña.
4.- CREDITO MEXICANO Reforma 107	250 M ²	4	4	2	6	Cheques Cambios	Cajas de seguridad	
5.- BANCOMER Reforma 110	800 M ²	41	35	15	43	Cheques	Cajas de seguridad Ejecutivos de Cta.	Sucursal muy am plia, de dos pisos
6.- SERFIN Reforma 119	200 M ²	9	7	4	15	Cheques Cambios	Cajas de seguridad Autobanco	
7.- BANCO MERCANTIL DE MONTERREY, S.A. Reforma 134	300 M ²	3	2	1	5	Cheques Múltiple	Cajas de seguridad	
8.- BANCA CREMI Reforma 144	800 M ²	12	9	10	30	Cheques Múltiple	Inversiones Cajas de seguridad Ahorro	Sucursal muy grande. Matriz del Banco.
9.- COMERMEX Reforma 116	400 M ²	8	7	3	15	Cartera Cobranzas Cheques Cambios Cheques	Ahorro	
10.- BANCO MERCANTIL DE MEXICO Atenas y Milán	250 M ²	5	4	2	10	Cheques Cambios Cheques	Ahorro	

-103-



COMPETENCIA EN EL AREA DE INFLUENCIA DE LA
SUCURSAL BANCARIA

INSTITUCION	SUP.	CAJAS	FUNCIO NAND-	FUNCIO NARIOS	EMPLEADOS	MOSTRADOR	AREA DE SERVICIO	OBSERVACIONES
11.- BANAMEX Antonio Caso e Ignacio Ramirez	450 M ²	25	25	10	30	Cheques Cambios	Cajas de seguridad	Sucursal grande bien señaladas las cajas.
12.- SOMEX Reforma 95	400 M ²	11	9	10	20	Cheques Cambios	Cajas de seguridad	Matriz del Banco
13.- INTERNACIONAL Reforma y Lucerna	800 M ²	21	21	30	40	Cheques Cambio Ahorro	Cajas de seguridad Inversiones	Es la Matriz de este Banco. Su- cursal muy gran- de. Los funcio- narios son: 3 - Ahorro, 1 Carnet, 15 Bursatil, 11 - Inversiones.
14.- ATLANTICO Paris y Madrid	150 M ²	3	3	2	10	Cheques	Cajas de seguridad	
15.- COMERMEX J.M. Iglesias y Plaza de la Republica	250 M ²	6	6	2	14	Cheques Cobranzas Cartera Cambios	Cajas de seguridad	
16.- B. C. H. Plaza de la Repu- blica 53	350 M ²	5	3	2	10	Cheques Ahorro Valores Cambios	Relaciones	
17.- CONTINENTAL Reforma 126	200 M ²	4	3	2	5	Cheques Cambios	Cajas de seguridad	
18.- LONGORIA Versalles y Reforma	150 M ²	4	3	2	5	Cheques Cambios	Cajas de seguridad	No tiene formas pa- ra depósito.

-108-
 TESTES CON
 FALLA DE ORIGEN

DE MOSTRADOR) EL 78% DE LAS OFICINAS CUENTA CON CAJAS DE SEGURIDAD, EL 22% CON ÁREA DEFINIDA PARA INVERSIONES Y UN 17% CON ÁREA ESPECÍFICA DE AHORRO.

EN CUANTO A LA PLANTILLA DE PERSONAL, LAS 18 OFICINAS REPORTAN UN TOTAL DE 395 PERSONAS TRABAJANDO PARA ELLAS, DE LAS CUALES 105, (27%), SON A NIVEL DE FUNCIONARIOS Y LAS 290 RESTANTES, A NIVELES OPERATIVOS, EL PROMEDIO DE FUNCIONARIOS POR SUCURSAL ES DE 6 EJECUTIVOS, Y EL DE PERSONAL OPERATIVO ES DE 16 EMPLEADOS.

5.9.1 CAPTACION Y PENETRACION ESTIMADA DE LA SUCURSAL BANCARIA Y DE LA COMPETENCIA EN EL AREA DE INFLUENCIA

DE LAS 16 INSTITUCIONES BANCARIAS LOCALIZADAS EN EL ÁREA DE ESTUDIO, SÓLO DE 14 SE OBTUVIERON DATOS DE LA CAPTACIÓN. LA CAPTACIÓN DE ESTE SEGMENTO DE LA BANCA TIENE UN IMPORTE, A DICIEMBRE DE 1983, DE \$ 6,138',2 MILLONES EN EL INSTRUMENTO DE CUENTAS DE CHEQUES Y DE \$ 376',0 MILLONES EN EL DE AHORRO, AMBOS HACEN UN TOTAL DE CAPTACIÓN DE \$ 6,514',2 MILLONES. LA CAPTACIÓN DE LA BANCA DE LA ZONA METROPOLITANA, AL MISMO MES MENCIONADO, ES DE \$ 156,874',0 MILLONES EN CUENTAS DE CHEQUES Y DE \$ 21,672',4 MILLONES EN AHORRO, SUMAN EN TOTAL \$ 178,546',4 MILLONES.

LA PENETRACIÓN DE LAS 14 INSTITUCIONES EN LA CAPTACIÓN DE LA ZONA METROPOLITANA POR EL INSTRUMENTO DE CUENTAS DE CHEQUES, ES DE 3,9% ; POR EL DE AHORRO ES DEL 1,7% Y EN TOTAL ES DEL 3,6% .

OBSERVANDO EL COMPORTAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES QUE FORMAN EL SEGMENTO ESTUDIADO, TENEMOS QUE EN EL INSTRUMENTO DE CUENTAS DE CHEQUES, LAS QUE MEJOR TASA DE CRECIMIENTO MEDIO MENSUAL (T.C.M.M.) TUVIERON, DURANTE EL PERÍODO DE DICIEMBRE DE 1981 A DICIEMBRE DE 1983, FUERON: BANPAÍS (2,71%), INTERNACIONAL (2,54%), B. C. H. (2,53%), CREMI (2,45%), BANCO-MER (2,33%), SOMEX (2,30%), Y SERFÍN (2,25%), LAS CUALES POSEEN UNA TASA SUPERIOR A LA DEL SEGMENTO, QUE FUE DE 2,11% . LA TCM^M DE LA SUCURSAL BANCARIA FUE DEL 1,70% , OCUPANDO CON ÉSTO EL 12º LUGAR EN LAS TASAS DE CRECIMIENTO. EN EL INSTRUMENTO DE AHORRO, LAS INSTITUCIONES QUE TUVIERON UNA --

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TOM SUPERIOR A LA DEL SEGMENTO, (1.68%), FUERON: CREMI (3.93%), MERCANTIL DE MEXICO (2.85%), B. C. H. (2.30%), COMERMEX (2.15%), SUCURSAL BANCARIA (1.94%), ATLANTICO (1.89%), SERFIN (1.86%) Y SOMEX (1.73%); LA SUCURSAL BANCARIA OCUPA, EN ÉSTE INSTRUMENTO, EL 5º LUGAR.

LA PARTICIPACIÓN DE LA SUCURSAL BANCARIA EN LA CAPTACIÓN DEL SEGMENTO CONSIDERADO, SE HA DESARROLLADO, DURANTE EL PERÍODO DE DICIEMBRE DE 1981 A DICIEMBRE DE 1983, TANTO EN CUENTAS DE CHEQUES COMO EN AHORRO, DE LA SIGUIENTE MANERA:

PERIODO	PARTICIPACION (%)		LUGAR OCUPADO	
	CUENTAS DE CHEQUES	AHORRO	CUENTAS DE CHEQUES	AHORRO
DIC. '81	3.0	0.7	8o.	9o.
JUN. '82	3.4	1.1	7o.	8o.
DIC. '82	3.3	0.6	7o.	10o.
JUN. '83	3.4	0.9	7o.	9o.
DIC. '83	2.9	0.8	8o.	10o.

SU PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN EN CUENTAS DE CHEQUES HA SIDO DEL 3.2% Y EN AHORRO DE 0.8% , EL QUE MÁS VECES HA OCUPADO EN EL PRIMER INSTRUMENTO HA SIDO EL SÉPTIMO; Y EN EL SEGUNDO INSTRUMENTO EL NOVENO Y EL DÉCIMO LUGAR.

POR ÚLTIMO, ES DE DESTACARSE QUE EN EL MES DE DICIEMBRE DE 1983 LA CAPTACIÓN PROMEDIO POR SUCURSAL, DEL SEGMENTO EN CUENTAS DE CHEQUES, FUE DE \$ 438'.4 MILLONES Y EN AHORRO DE \$ 26'.8 MILLONES, SIENDO ÉSTOS MUY SUPERIORES A LOS DE LA SUCURSAL BANCARIA QUE FUERON DE \$ 170'.0 MILLONES EN EL PRIMER INSTRUMENTO Y DE \$ 3'.0 MILLONES EN EL SEGUNDO.

5.10 RESUMEN

A) INSTRUMENTO: DEPÓSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES.

CAPTACION Y PENETRACION ESTIMADA EN EL AREA DE INFLUENCIA DE LA
SUCURSAL BANCARIA
EN DEPOSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES - ENERO 1984
(CIFRAS EN MILES)

INSTITUCION	DICIEMBRE 81 CAPTACION	% PART.	JUNIO 82 CAPTACION	% PART.	DICIEMBRE 82 CAPTACION	% PART.	JUNIO 83 CAPTACION	% PART.	DICIEMBRE 83 CAPTACION	% PART.	TCM
RAMAMEX	286'099	7.7	296'165	7.8	373'493	7.1	589'702	7.5	462'693	7.5	1.99
BANCOMER	655'472	17.6	685'820	18.1	924'623	17.8	917'966	17.7	1,138'277	18.5	2.33
SERFIN	336'802	9.0	334'588	8.8	424'515	8.2	459'112	8.8	574'028	9.4	2.25
COMERAMEX	607'933	16.3	602'037	15.9	905'102	17.4	706'432	13.6	766'832	12.4	0.97
INTERNACIONAL	956'826	25.7	967'159	25.6	1,400'446	26.9	1,496'096	28.7	1,748'188	28.4	2.54
MEXICANO SOMEX	267'510	7.1	266'146	7.0	344'472	6.6	375'263	7.2	461'311	7.5	2.30
SUCURSAL BANCARIA	113'562	3.0	131'000	3.4	172'000	3.3	174'000	3.4	170'000	2.9	1.70
CREMI	71'034	1.9	77'050	2.1	91'227	1.8	103'296	2.0	126'868	2.1	2.45
BANPAIS	78'213	2.1	79'073	2.3	110'979	2.2	116'927	2.3	148'684	2.4	2.71
B. C. H.	89'548	2.4	93'309	2.5	133'012	2.7	131'962	2.5	163'211	2.7	2.53
MERCANTIL DE MEXICO	115'619	3.1	120'451	3.3	152'623	3.0	155'202	3.0	189'982	3.1	2.09
ATLANTICO	81'235	2.2	81'015	2.2	109'500	2.1	120'932	2.4	134'004	2.2	2.11
LONGORIA	29'849	0.8	13'085	0.3	17'556	0.3	15'539	0.3	19'705	0.3	1.72
MERCANTIL DE MONTERREY	25'315	0.7	25'876	0.7	31'139	0.6	28'847	0.6	34'440	0.6	1.29
PIROBANCA NORTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T O T A L	3,717'017	100%	3,772'774	100%	5,190'687	100%	5,190'976	100%	6,138'223	100%	2.11

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPTACION Y PENETRACION ESTIMADA EN EL AREA DE INFLUENCIA DE LA
SUCURSAL BANCARIA
AHORRO, ENERO 1984
(CIFRAS EN MILES)

INSTITUCION	DICIEMBRE 81 CAPTACION	% PART.	JUNIO 82 CAPTACION	% PART.	DICIEMBRE 82 CAPTACION	% PART.	JUNIO 83 CAPTACION	% PART.	DICIEMBRE 83 CAPTACION	% PART.	TOM
BANAMEX	41'532	16.5	43'882	16.2	48'867	16.4	53'416	16.6	58'934	15.7	1.47
BANCOMER	86'551	34.4	91'458	33.7	102'634	34.4	113'883	35.4	127'002	33.8	1.61
SERFIN	14'492	5.8	15'460	5.7	17'191	5.8	81'779	5.8	22'557	6.0	1.86
COMERMLX	27'870	11.1	35'893	13.2	35'398	11.9	35'300	10.9	46'405	12.3	2.15
INTERNACIONAL	60'505	24.0	61'424	22.6	68'186	22.8	71'390	22.2	87'079	23.2	1.53
SUCURSAL BANCARIA	1'891	0.7	3'000	1.1	2'000	0.6	3'000	0.9	3'000	0.8	1.94
MEXICANO SOMEX	7'811	3.1	8'048	3.0	9'778	3.3	10'634	3.3	11'801	3.1	1.73
CREMI	1'411	0.5	1'669	0.6	1'982	0.7	2'496	0.8	3'559	0.9	3.93
BANPAIS	1'386	0.5	1'419	0.5	1'567	0.5	1'714	0.5	1'912	0.5	1.35
B. C. H.	3'830	1.5	4'062	1.5	5'362	1.8	5'733	1.8	6'615	1.8	2.30
MERCANTIL DE MEXICO	934	0.4	1'136	0.4	1'290	0.4	1'411	0.5	1'832	0.5	2.85
ATLANTICO	2'270	1.0	2'504	0.9	2'823	0.9	2'973	0.9	3'557	0.9	1.89
MERCANTIL DE MONTERREY	580	0.2	664	0.3	919	0.3	715	0.2	805	0.2	1.38
LONGORIA	782	0.3	573	0.3	704	0.2	697	0.2	933	0.3	0.74
PROBANCA NORTE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
T O T A L	251'956	100%	271'192	100%	298'701	100%	322'141	100%	375'986	100%	1.68

EL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LOS DEPÓSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES, MUESTRA QUE EL MAYOR NÚMERO SON CUENTAS PARTICULARES (529), Y EL MENOR NÚMERO (186), SON EMPRESAS. EXISTE UNA RELACIÓN INVERSA EN CUANTO A LA APORTACIÓN EN LA CAPTACIÓN, YA QUE LA MAYORÍA DE LOS RECURSOS (73%), LOS APORTA EL EMPRESARIO, MIENTRAS EL PARTICULAR SÓLO APORTA UN 27%.

EL COMPORTAMIENTO DE LA ESTRUCTURA EN RANGOS DE CAPTACIÓN POR GRUPOS DE CLIENTES, SE CONSIDERA DE IMPORTANCIA A PARTIR DEL TERCERO (MÁS DE - \$ 100,000), PERTENECIENDO A ESTE SEGMENTO 231 CUENTA-HABIENTES (32%), CON UNA APORTACIÓN A LA CAPTACIÓN TOTAL DEL 92% .

DE MANERA PARTICULAR, EN LAS PERSONAS MORALES, EL RANGO DE MAYOR RELEVANCIA POR SU CONTRIBUCIÓN A LA CAPTACIÓN ES EL DE MÁS DE \$ 1'000,000; - PUES APORTA EL 77% DEL TOTAL DE ÉSTE TIPO DE PERSONAS (\$ 139'011,879), Y CONTRIBUYE A LA CAPTACIÓN TOTAL DEL INSTRUMENTO CON EL 56%, ABARCANDO ÚNICAMENTE A 24 CUENTA-HABIENTES. EN LAS PERSONAS FÍSICAS, EL RANGO DE MAYOR RELEVANCIA RESULTÓ SER EL DE \$ 100,001 A \$ 250,000, PUES CONTRIBUYÓ CON EL 29% DE LA CAPTACIÓN TOTAL DE LOS PARTICULARES (51'415,353), Y CON EL - 8% DE LA CAPTACIÓN TOTAL DE LA SUCURSAL EN EL INSTRUMENTO; LOS CUENTA-HABIENTES QUE COMPRENDIÓ ESTE RANGO FUERON 90.

LA CAPTACIÓN PROMEDIO POR CUENTA-HABIENTES DE LA SUCURSAL FUE DE - \$ 266,331.

EL PROMEDIO POR PERSONA FÍSICA FUE DE \$ 97,193; Y EL PROMEDIO POR PERSONA MORAL FUE DE \$ 747,376. ESTOS PROMEDIOS MUESTRAN LA IMPORTANCIA QUE TIENEN LAS EMPRESAS EN LA CAPTACIÓN DE LA SUCURSAL.

EN CUANTO A LA DISPERSIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CUENTA-HABIENTES, DIREMOS QUE DEL TOTAL, (715), EL 35% SE LOCALIZÓ DENTRO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL, SIENDO LA APORTACIÓN DE ESTOS CLIENTES AL TOTAL DE LA CAPTACIÓN POR INSTRUMENTO, DEL 18% .

B) INSTRUMENTO: RENTA FIJA.

LA ESTRUCTURA DE RENTA FIJA MUESTRA UNA PARTICIPACIÓN MAYOR DE LOS ..

PARTICULARES, (670), EN CUANTO AL NÚMERO DE CUENTAS, CONTRIBUYENDO ESTE - SEGMENTO A LA CAPTACIÓN TOTAL CON EL 86% . LAS PERSONAS MORALES PARTICIPARON CON EL MENOR NÚMERO DE CUENTAS, (43), Y SU CONTRIBUCIÓN AL IMPORTE TOTAL CAPTADO ES DEL 14% . EL TOTAL DE CUENTAS REPORTADO FUE DE 713, CON UNA CAPTACIÓN TOTAL DE \$ 234'084,932.

LA CAPTACIÓN PROMEDIO POR CUENTA ES MÁS ALTA EN LAS PERSONAS MORALES_ QUE EN LAS PERSONAS FÍSICAS, YA QUE LAS PRIMERAS REPORTAN UN PROMEDIO POR CUENTA DE \$ 762,137; Y LAS SEGUNDAS DE \$ 300,467. EL PROMEDIO GENERAL DE CAPTACIÓN PRO CUENTA ES DE \$ 328,310.

EL ANÁLISIS POR RANGOS EN INVERSIONES REFLEJA QUE EN EL PRIMER RANGO, (HASTA \$ 50.000), SE ENCUENTRA EL MAYOR NÚMERO DE CUENTAS, (469), PERO - CON UNA BAJA PARTICIPACIÓN EN LA CAPTACIÓN TOTAL. CONFORME LOS RANGOS SON MÁS AMPLIOS DISMINUYE EL NÚMERO DE CUENTAS, PERO ACRECENTA EL MONTO APORTADO A LA CAPTACIÓN, SIENDO LOS DOS ÚLTIMOS RANGOS, CON 69 INVERSIONISTAS, _ LOS DE MAYOR IMPORTANCIA EN CAPTACIÓN, CONTRIBUYENDO CON EL 83% DEL TOTAL.

LA LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE AMBOS TIPOS DE PERSONAS SE PRESENTA EN MAYOR NÚMERO FUERA DE LA ZONA CATALOGADA COMO DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL, YA QUE SÓLO EL 10% (71 INVERSIONISTAS) DEL TOTAL, SE LOCALIZÓ DENTRO DE - ELLA. ESTOS 71 INVERSIONISTAS REPRESENTAN EL 15% DE LA CAPTACIÓN TOTAL. - LO ANTERIOR PODRÍA ATRIBUIRSE A QUE LOS CLIENTES TIENEN SU CENTRO DE LABORES, O DE OPERACIONES, CERCA DE LA UBICACIÓN DEL BANCO, Y CUANDO PROPORCIONAN LOS DATOS DE SU DOMICILIO, ESTOS CORRESPONDEN FUNDAMENTALMENTE AL LUGAR DONDE VIVEN, EN EL CASO DE LAS PERSONAS FÍSICAS, O DEL LUGAR EN DONDE CONCENTRAN LA DOCUMENTACIÓN, EN EL CASO DE LAS PERSONAS MORALES.

C) DISPERSIÓN GEOGRÁFICA DE LOS CLIENTES.

LOS CLIENTES INVERSIONISTAS SE CONCENTRAN EN LA PRIMERA ISÓCROMA (500 METROS), CONCRETAMENTE EN EL ÁREA QUE FORMAN LAS CALLES DE INSURGENTES CENTRO Y AV. PASEO DE LA REFORMA. DE LAS 71 CUENTAS LOCALIZADAS, EL 90% SON PERSONAS FÍSICAS Y EL 10% RESTANTE SON MORALES.

EL 35% DEL TOTAL, (715 CUENTAS), DE DEPOSITANTES EN CUENTAS DE CHEQUES ESTÁ UBICADO DENTRO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL CONCENTRÁNDOSE, AL IGUAL QUE LOS INVERSIONISTAS, EN LA PRIMERA ISÓCROMA Y BÁSICAMENTE EN EL ÁREA QUE DELIMITAN LAS CALLES DE INSURGENTES CENTRO Y PASEO DE LA REFORMA, DE ESTE TOTAL LOCALIZADO, (250 CUENTAS), EL 73% SON PARTICULARES Y EL 27% SON EMPRESAS Y SU CONTRIBUCIÓN AL TOTAL CAPTADO (\$ 190'427,232) EN ESTE INSTRUMENTO, ES DEL 18% .

COMO SE PUEDE OBSERVAR, EXISTE UNA GRAN ÁREA QUE QUEDA SIN CUBRIR Y - QUE CONSTITUYE UNA AMPLIA POSIBILIDAD PARA PROMOVER LOS SERVICIOS.

D) USO DEL SUELO.

EN EL ASPECTO HABITACIONAL DESTACAN LOS 1,104 DEPARTAMENTOS QUE PARTICIPAN CON EL 78% DE ESTE SECTOR, EL CUAL ESTÁ COMPUESTO POR UN TOTAL DE 1,411 VIVIENDAS; EL 22% RESTANTE LO COMPONEN LOS CONDOMINIOS Y CASAS SOLAS. EL NIVEL SOCIOECONÓMICO QUE PREDOMINA ES EL MEDIO BAJO (C). ES UNA ZONA CONSOLIDADA Y SATURADA, PUES EXISTE CARENCIA DE TERRENOS Y EDIFICACIONES EN CONSTRUCCIÓN O DISPONIBILIDAD.

POR SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA ZONA ES CONSIDERADA COMO DE SERVICIOS, FUNDAMENTALMENTE, PUES DEL TOTAL DE 1,146 ESTABLECIMIENTOS EL 83% CORRESPONDE A SERVICIOS Y EL 17% RESTANTE A COMERCIOS. DEL TOTAL DE SERVICIOS - (952), LOS SEGMENTOS MÁS DESTACADOS SON: LAS OFICINAS ADMINISTRATIVAS Y DE CONSULTORÍA, PUES REPRESENTA EL 36% DE DICHO TOTAL; LE SIGUE EL SEGMENTO DE ALIMENTOS, CON EL 16% EL DE SERVICIOS PÚBLICOS REPRESENTA EL 12% ; LAS AGENCIAS DE VIAJES Y ESTACIONAMIENTOS, EL 5% CADA UNO; ESTOS SEGMENTOS ABARCAN EL 69% DEL TOTAL DEL SECTOR DE SERVICIOS, AHORA BIÉN, DEL TOTAL DE COMERCIOS, (194), LOS SEGMENTOS MÁS DESTACADOS SON: LAS LIBRERÍAS Y PAPELERÍAS, CON EL 12% DEL TOTAL; ABARROTES, MISCELÁNEAS, VINOS Y LICORES, CON EL 11% Y LAS TIENDAS DE ROPOA Y FLORERÍAS, CON EL 10% Y EL 8% , RESPECTIVAMENTE; ESTOS SEGMENTOS REPRESENTAN EL 41% , DE LOS COMERCIOS Y EL 59% - RESTANTE ESTÁ MUY DIVERSIFICADO.

E) PERFIL DEL CLIENTE.

ESTE PERFIL ESTÁ FUNDAMENTADO EN LA INFORMACIÓN DE LA MUESTRA (123 - CLIENTES) DEL INSTRUMENTO CHEQUES. EN CUANTO AL TIPO DE PERSONA, EL CLIENTE DE LA SUCURSAL LO INTEGRAN EN UN 69% , PARTICULARES Y EN UN 31% EMPRESAS. LOS PARTICULARES, (85), SON EN UN 85% , HOMBRES Y EN UN 15%, MUJERES; PERTENECEN BÁSICAMENTE AL NIVEL SOCIOECONÓMICO A/B, EL 94% DE ESTAS PERSONAS FÍSICAS, Y EL 6% RESTANTE, SON DEL NIVEL C.

LA ANTIGÜEDAD MÁS IMPORTANTE DE LAS CUENTAS ES DE 2 A 5 AÑOS, (39%), SIGUIÉNDOLE LAS DE 1 A 2 AÑOS, (30%); DESPUÉS TENEMOS LAS DE MÁS DE 5 AÑOS, (18%) Y, POR ÚLTIMO, LAS MENORES DE UN AÑO, (13%).

SÓLO EL 13% UTILIZA OTROS SERVICIOS, COMO LA TARJETA DE CRÉDITO Y - LOS VALORES.

CON RESPECTO A LA UBICACIÓN DE LOS CLIENTES, TENEMOS QUE EL 54% ESTÁ DENTRO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL Y EL 46% RESTANTE ESTÁ FUERA DE DICHA ÁREA.

EXISTE UNA TENDENCIA IRREGULAR EN LOS PROMEDIOS DE LOS CLIENTES, PUES COMPRENDE EN ESTE COMPORTAMIENTO AL 51% ; EL 17% SE MANTIENE A UN MISMO - NIVEL DE PROMEDIO; EL 16% TIENDE A BAJAR Y EL 16% RESTANTE MUESTRA UN - COMPORTAMIENTO A SUBIR.

LOS CLIENTES PARTICULARES SON, EN 29% PROFESIONISTAS (ÉSTE PORCENTAJE ES LA MAYORÍA); LA OCUPACIÓN DEL 23% ESTÁ ORIENTADA HACIA LOS SERVICIOS; EL 11% SE DEDICA AL COMERCIO; EL 2% AL GOBIERNO Y EL MISMO PORCENTAJE, AL HOGAR; UN 16% SE ABSTUVO DE DECIR SU OCUPACIÓN Y EL 4% RESTANTE ESTÁ FUERA DE LAS ACTIVIDADES MENCIONADAS.

F) TENDENCIA DE LOS PROMEDIOS.

EL COMPORTAMIENTO QUE MÁS DESTACA EN LOS CUENTA-HABIENTES POR LA TENDENCIA DE SUS SALDOS PROMEDIO, ES EL SER IRREGULAR, PUES EL 51% DEL TOTAL DE LA MUESTRA, (123 CUENTAS), SE MANIFESTÓ DE ÉSTA MANERA; EL 17% SE MANTIENE EN EL MISMO NIVEL; EL 16% TIENDE A SUBIR Y EL OTRO 16% RESTANTE -

TIENDE A BAJAR.

G) ASPECTOS URBANOS DE LA ZONA.

LA INFRAESTRUCTURA DE LA ZONA DELIMITA EL ALCANCE DE LA SUCURSAL, -- PUES SE ENCUENTRA EN DOS VÍAS DE COMUNICACIÓN DE MUCHA AFLUENCIA DE VEHÍCULOS; TALES VÍAS SON: AV. INSURGENTES CENTRO Y AV. PASEO DE LA REFORMA, VALE DESTACAR EL ASPECTO POSITIVO DE LA FACILIDAD DE ACCESO A LA SUCURSAL -- POR CUALQUIERA DE ELLAS, TANTO EN AUTOMÓVIL COMO EN AUTOBÚS, LA UBICACIÓN DE LA SUCURSAL PRESENTA EL PROBLEMA DE ESPACIO PARA ESTACIONARSE Y LOS ESTACIONAMIENTOS CERCANOS ESTÁN RETIRADOS DE LA SUCURSAL Y MÁS CERCA DE LA COMPETENCIA.

H) COMPETENCIA.

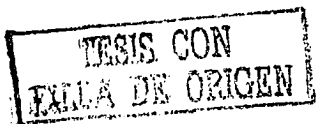
LA SUCURSAL COMPITE CON 16 INSTITUCIONES BANCARIAS EN LA ZONA DONDE -- ESTÁ UBICADA, SIENDO LAS MÁS CERCANAS: PROBANCA, SERFIN, MEXICANO SOMEX, BANAMEX Y BANCO LATINO, EL RESTO DE LAS INSTITUCIONES ESTÁN DELIMITADAS POR LA AV. PASEO DE LA REFORMA.

COMO CARACTERÍSTICA DE LAS SUCURSALES TENEMOS QUE EN PROMEDIO, TIENEN UNA SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN DE 370 METROS CUADRADOS, POSEEN 10 CAJAS FÍSICAS DE SERVICIO AL PÚBLICO CON 8 FUNCIONANDO; ATIENDEN A LA CLIENTELA 16 EMPLEADOS DE MOSTRADOR Y 6 FUNCIONARIOS.

EL MOSTRADOR ES, EN LA MAYORÍA, DE SERVICIOS MÚLTIPLES, COMO ÁREAS DE SERVICIO DESTACAN LAS DE AHORRO, INVERSIONES, CAJAS DE SEGURIDAD Y DE RELACIONES.

EN LO QUE SE REFIERE A CAPTACIÓN Y PENETRACIÓN DE RECURSOS, LA SUCURSAL BANCARIA OCUPA EL OCTAVO LUGAR EN EL INSTRUMENTO DE CUENTAS DE CHEQUES Y EL DÉCIMO EN AHORRO, SEGÚN DATOS ESTIMADOS A DICIEMBRE DE 1983, LAS PENETRACIONES MÁS ALTAS EN EL INSTRUMENTO DE VISTA AL MISMO MES, LAS TIENEN:

INTERNACIONAL (28,4%), BANCOMER (18,5%), COMERMEX (12,4%), SER



FÍN (9.4%) Y BANAMEX (7.5%); ÉSTAS COMPRENDEN EL 76.2% DE LA CAPTACIÓN TOTAL (\$ 6,138'.2 MILLONES) DE LAS 15 INSTITUCIONES EN ESTE INSTRUMENTO, LA PENETRACIÓN DE LA SUCURSAL BANCARIA ES DE SÓLO EL 2.9% . EN EL INSTRUMENTO DE AHORRO LA PENETRACIÓN MÁS ALTA, AL MISMO MES, LA TIENEN BANCOMER (33.8%), INTERNACIONAL (23.2%), BANAMEX (15.7%) Y COMERMEX (12.3%); ÉSTAS ABARCAN EL 85% DE LA CAPTACIÓN TOTAL (\$ 375'.9 MILLONES) DE LAS 15 INSTITUCIONES EN ESTE INSTRUMENTO, LA PENETRACIÓN DE LA SUCURSAL BANCARIA ES DE SÓLO EL 0.8% .

LA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO MENSUAL MÁS ALTA, DE DICIEMBRE DE 1981 - AL MISMO MES DE 1983, EN EL INSTRUMENTO DE CUENTAS DE CHEQUES, LA TIENE BANPAÍS (2.71%) Y LA MÁS BAJA LA POSEE COMERMEX (0.97%); LA DE LA SUCURSAL BANCARIA ES DE 1.70% . EN EL INSTRUMENTO DE AHORRO, EN EL MISMO PERÍODO, LA TASA MÁS ALTA LA TIENE BANCA CREMI (3.93%) Y LA MÁS BAJA LONGO RIA (0.74%); LA TASA DE LA SUCURSAL BANCARIA ES DE 1.94% .

LA TASA MEDIA DE CRECIMIENTO MENSUAL DE LAS 15 INSTITUCIONES, EN EL INSTRUMENTO DE CUENTAS DE CHEQUES, ES DE 2.11% Y EN AHORRO DEL 1.68%, EN EL MISMO PERÍODO.

5.11 CONCLUSIONES AL CASO PRACTICO

LA ESTRUCTURA DE LA CAPTACIÓN DE LA SUCURSAL BANCARIA SE COMPONE DE 56% EN DEPÓSITOS DE RENTA FIJA, POR 44% EN DEPÓSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES.

LOS CLIENTES MÁS IMPORTANTES EN DEPÓSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES, POR SU MANEJO DE RECURSOS, LO CONSTITUYEN LAS EMPRESAS, SEGMENTO QUE MANTIENE PROMEDIOS SUPERIORES A \$ 700,000, APORTANDO LA MAYOR PARTE DE LA CAPTACIÓN POR ÉSTE CONCEPTO.

NO OBSTANTE, DE ACUERDO AL DOMICILIO REGISTRADO EN EL EXPEDIENTE, LA GRAN MAYORÍA DE LOS CLIENTES (PERSONAS FÍSICAS Y PERSONAS MORALES), SE LOCALIZAN FUERA DEL ÁREA PRIMARIA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL.

COMO LA ZONA EN SU MORFOLOGÍA ES FUNDAMENTALMENTE DE OFICINAS, LA SITUACIÓN COMENTADA EN EL PÁRRAFO ANTERIOR REVELA DOS ASPECTOS: PRIMERO, QUE LOS CLIENTES PREFIEREN OPERAR CON LA SUCURSAL POR EL TRATO Y SERVICIO QUE RECIBEN SIN IMPORTAR QUE SU DOMICILIO SOCIAL Ó PARTICULAR ESTÉ LOCALIZADO EN OTRA PARTE Y, SEGUNDO, QUE LA ZONA, EN CONSECUENCIA, TIENE UN ALTO POTENCIAL DE MERCADO NO ATENDIDO Y FACTIBLE DE PROMOCIÓN.

EN DEPÓSITOS DE RENTA FIJA EL CLIENTE TIPO SON LAS PERSONAS FÍSICAS, QUIENES MANTIENEN PROMEDIOS MAYORES A \$ 100,000, AUNQUE TAMBIÉN EN SU MAYOR PARTE, NO ESTÁN DOMICILIADOS EN LA ZONA, PERO PODRÍA ATRIBUIRSE A QUE SU LUGAR DE TRABAJO SE ENCUENTRE CERCA DE LA SUCURSAL.

EL PERFIL DEL CLIENTE DE LA SUCURSAL BANCARIA TIENE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS: PERSONA FÍSICA DEL SEXO MASCULINO Y PROFESIONISTA PERTENECIENTE A LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS MEDIO ALTO Y ALTO CON ARRAIGO DE 2 A 5 AÑOS DE OPERAR CON LA SUCURSAL, Y QUE UTILIZA ADEMÁS LA TARJETA DE CRÉDITO Y LA CUENTA DE INVERSIONES.

EL ÁREA DONDE SE UBICA LA SUCURSAL ES BÁSICAMENTE DE SERVICIOS CON UNA GRAN CONCENTRACIÓN DE EMPRESAS Y OTRO TIPO DE ORGANIZACIONES, AUNQUE ES UNA ZONA CONSOLIDADA.

EN SU ASPECTO POBLACIONAL LA ZONA ES DE BAJA DENSIDAD, CON HABITANTES PERTENECIENTES A NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO BAJO POCO INTERESANTE PARA PROMOCIÓN BANCARIA, PERO CON UNA GRAN POBLACIÓN FLOTANTE OCUPADA EN EL SECTOR SERVICIOS.

DENTRO DEL ÁREA DE INFLUENCIA DE LA SUCURSAL SE LOCALIZAN 18 SUCURSALES DE LA COMPETENCIA, LA MAYORÍA CON PRESENCIA SOBRE PASEO DE LA REFORMA (3 DE ÉSTAS SON MATRICES), QUE OPERAN EN PROMEDIO CON 3 VENTANILLAS DE SERVICIO Y 6 FUNCIONARIOS DE PROMOCIÓN, CONTANDO ADEMÁS CON SERVICIO DE CAJAS DE SEGURIDAD Y ÁREAS PARA ATENDER INVERSIONES DENTRO DE LA SUCURSAL.

LA CAPTACIÓN DE RECURSOS (CHEQUES + AHORRO) ESTIMADA EN LA ZONA A DI

CIEMBRE DE 1983, FUE DE \$ 6,514' MILLONES DE PESOS, DE LOS CUALES EL 94% SON DEPÓSITOS EN CUENTAS DE CHEQUES, CORRESPONDIENDO A LA SUCURSAL BANCA--RIA EL OCTAVO LUGAR EN PARTICIPACIÓN EN ESTE INSTRUMENTO CON EL 2.9% .

EN EL PLANO VÍAL, LA SUCURSAL AÚN CUANDO NO ESTÁ UBICADA EN UNA AVENI DA IMPORTANTE Y NO SE CUENTA CON UNA BUENA PRESENCIA ACORDE AL TIPO DE ZO NA Y POTENCIAL DE MERCADO FACTIBLE DE PROMOVER, REVISTE PROBLEMAS EN SU AC CESO AL PÚBLICO Y NO SE CUENTA CON ESTACIONAMIENTO DE CORTESÍA.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

POR LO ANTERIORMENTE EXPUESTO PUDIMOS DETECTAR QUE LA MERCADOTECNIA, EN TÉRMINOS GENERALES, PERSIGUE LA ELEVACIÓN DEL NIVEL DE VIDA DE LOS INDIVIDUOS QUE CONFORMAN UNA SOCIEDAD, ÉSTO LO LOGRA A TRAVÉS DE LA GENERACIÓN DE EMPLEOS Y LA REDUCCIÓN DE LOS COSTOS UNITARIOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS, ORIGINANDO LA MOVILIDAD DE LOS MISMOS Y, POR CONSIGUIENTE, EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA.

EN CUANTO A LA MERCADOTECNIA DE BIENES Y SERVICIOS PODEMOS AFIRMAR - QUE LAS CONSIDERACIONES SON, EN ESENCIA, LAS MISMAS, YA QUE EL FIN ÚLTIMO DE AMBAS ES LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DEL BIEN O SERVICIO OFRECIDO. DESAFORTUNADAMENTE LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS HA SIDO UNA ACTIVIDAD RELEGADA HASTA HACE POCOS AÑOS, SIN EMBARGO EXISTE LA CONCIENCIA DE - QUE ES PRECISO INVESTIGAR A FONDO LOS MERCADOS, CON LA FINALIDAD DE MANTENERSE A LA CABEZA.

NO OBTANTE QUE LA MERCADOTECNIA DE BIENES COMO DE SERVICIOS POSEEN - CARACTERÍSTICAS PROPIAS, EN DETERMINADO MOMENTO PUEDE JUZGARSE A LA DE SERVICIOS COMO UN PROCEDIMIENTO MÁS SENCILLO YA QUE NO INCURRE EN UN PROCESO DE PRODUCCIÓN NI DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA.

SIN EMBARGO, ES FUNDAMENTAL LA CREACIÓN DE UNA BUENA IMÁGEN PARA RESALTAR EL ALTO GRADO DE CALIDAD Y LAS CUALIDADES DEL SERVICIO EN FUNCIÓN - DE SU INTANGIBILIDAD.

ALGUNOS AUTORES OPINAN QUE EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES, LA RELACIÓN TERMINA CON LA VENTA DEL PRODUCTO, EN CONTRASTE CON LAS TRANSACCIONES DE SERVICIO DONDE LA PRESENTACIÓN DEL MISMO MARCA EL PRINCIPIO DE UN PROCESO. A ÉSTE COMENTARIO NOSOTRAS MOSTRAMOS OPOSICIÓN, PUES EN AMBOS CASOS LA RELACIÓN CON EL CLIENTE, POSTERIOR A LA VENTA DEL BIEN O SERVICIO, DEBE - SER UN INTERÉS PRIMORDIAL PARA LOGRAR CLIENTES ASIDUOS.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SE ABOCA BÁSICAMENTE A LA IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y NECESIDADES CON EL OBJETO DE LOGRAR UN AMPLIO CONOCIMIENTO DEL MERCADO, ASÍ COMO DE LA INTERACCIÓN CON LA COMPETENCIA. ÉSTO PERMITIRÁ RESALTAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS PARA EXPLOTARLAS AL MÁXIMO, AL IGUAL --

QUE LOS PUNTOS DÉBILES QUE DEBERÁN SER CORREGIDOS.

DENTRO DE LA AMPLIA VARIEDAD DE ESTUDIOS QUE PERMITE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, OCUPAN NUESTRA ATENCIÓN LOS ESTUDIOS DE CAPTACIÓN Y SERVICIOS BANCARIOS.

ESPECÍFICAMENTE EL CASO PRÁCTICO DESARROLLADO ES UNA MUESTRA PALPABLE DE LOS ASPECTOS SUSCEPTIBLES DE ESTUDIO EN UNA SUCURSAL BANCARIA.

EN VIRTUD DE QUE TODA INSTITUCIÓN BANCARIA REQUIERE CONOCER EL LUGAR QUE OCUPA RESPECTO A LA COMPETENCIA, EN CUANTO A SU CAPTACIÓN Y PENETRACIÓN, SELECCIONAMOS ESTE ESTUDIO, YA QUE ABARCA TODOS LOS ASPECTOS RELEVANTES QUE LE PERMITIRÁN MANTENERSE DENTRO DEL MERCADO CONOCIENDO LAS ESTRATEGIAS QUE DEBERÁN EMPLEARSE PARA ALCANZAR EL NIVEL DESEADO.

FINALMENTE QUEREMOS PONER DE MANIFIESTO QUE UN ESTUDIO DE MERCADO DEBIDAMENTE EJECUTADO ES UNA FUENTE DE INFORMACIÓN SUMAMENTE VALIOSA PARA -- LOS INVOLUCRADOS EN LA TOMA DE DECISIONES, YA QUE CUALQUIER ACCIÓN ESTARÁ BIEN FUNDAMENTADA.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFIA

- 1.- BELL, MARTIN L. "MERCADOTECNIA; CONCEPTOS Y ESTRATEGIA", _
EDITORIAL CONTINENTAL, MÉXICO, 1971.
- 2.- BOYD HARPER W. Y RALPH WESTFALL. "INVESTIGACIÓN DE MERCADO
DOS TEXTOS Y CASOS", EDITORIAL HISPANO-AMERICANA, MÉXICO,
1969.
- 3.- BUZZEL, ROBERT D. "MERCADOTECNIA; UN ANÁLISIS CONTEMPORÁNEO",
EDITORIAL CONTINENTAL, MÉXICO, 1979.
- 4.- CELORIO BALMORI, ENRIQUE Y JAIME EDUARDO MORCHINI LOPEZ.
"ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN EN UNA SUCURSAL BANCARIA",
TESIS PROFESIONAL, MÉXICO, 1984.
- 5.- CUNDIFF, EDWARD W. Y RICHARD R. STILL. "FUNDAMENTOS DE -
MERCADO MODERNO", EDITORIAL DOSSAT, MÉXICO, 1979.
- 6.- CUNDIFF, EDWARD W., RICHARD R. STILL Y JORGE I. CASTAÑO. _
"MERCADOTECNIA CURSO BÁSICO, CONCEPTOS CAMPO DE ACCIÓN Y
DECISIONES", EDITORIAL HERRERO HERMANOS, MÉXICO, 1969.
- 7.- DIAZ ESPEJEL, CARLOS EDUARDO. "LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA
EN LOS SERVICIOS BANCARIOS", TESIS PROFESIONAL, _
MÉXICO, 1982.
- 8.- FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE MÉXICO. "INTRODUCCIÓN A LA COMERCIALIZACIÓN", PRE
EDICIÓN. EDITORIAL LIMUSA, MÉXICO, 1974.

- 9.- KINEAR, THOMAS C. Y JAMES R. TAYLOR. "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS", EDITORIAL Mc. GRAW - HILL, BOGOTÁ, COLOMBIA, 1981.
- 10.- KOTLER, PHILIP. "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, ANÁLISIS, PLANEACIÓN Y CONTROL", EDITORIAL DIANA, MÉXICO, 1982.
- 11.- LOPEZ ALTAMIRANO, ALFREDO Y MANUEL OSUNA CORONADO. -- "INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS", EDITORIAL DIANA, MÉXICO, 1982.
- 12.- Mc. CARTHY, E. JEROME. "COMERCIALIZACIÓN, UN ENFOQUE GERENCIAL", EDITORIAL EL ATENEO, ARGENTINA, 1974.
- 13.- PRIDE, WILLIAM M. Y O. C. FERRELL. "MARKETING, DECISIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS", EDITORIAL INTERAMERICANA, MÉXICO, 1982.
- 14.- SCHEWE, CHARLES D. Y REUBEN M. SMITH. "MERCADOTECNIA -- CONCEPTOS Y APLICACIONES", EDITORIAL Mc. GRAW - HILL, MÉXICO, 1982.
- 15.- STANTON, WILLIAM J. "FUNDAMENTOS DE MARKETING", EDITORIAL Mc. GRAW - HILL, MADRID, ESPAÑA, 1970.
- 16.- STILL, RICHARD RALPH. "FUNDAMENTOS ESENCIALES DE MERCADOTECNIA", EDITORIAL HERRERO HERMANOS, MÉXICO, 1975.

- 17.- TAYLOR, WELDON J. Y ROY T. SHAW. "MERCADOTECNIA, UN ENFOQUE INTEGRADOR", EDITORIAL TRILLAS, MÉXICO, 1973.
- 18.- TOUSLEY, CLARK. "MERCADOTECNIA PRINCIPIOS", EDITORIAL UTEHA, MÉXICO, 1973.
- 19.- VEGA RODRIGUEZ, MARIA DE LOS DOLORES JULIA. "CÓMO DESARROLLAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS", TESIS PROFESIONAL, MÉXICO, 1984.