



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"MERCADOTECNIA INTERNACIONAL. ESTRATEGIAS
PARA MEJORAR LA APLICACION DE LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA, DEL CREDITO AUTOMOTRIZ
DE BANCO DEL ATLANTICO, S.A.".

TRABAJO DE SEMINARIO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
CARMEN ADRIANA AMEZCUA MIRUS

ASESOR: LIC. FRANCISCO J. JUAREZ SANCHEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

UNAM



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

"MERCADOTECNIA INTERNACIONAL. ESTRATEGIAS
PARA MEJORAR LA APLICACION DE LA MEZCLA DE
MERCADOTECNIA, DEL CREDITO AUTOMOTRIZ
DE BANCO DEL ATLANTICO, S.A."

TRABAJO DE SEMINARIO

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

CARMEN ADRIANA AMEZCUA MIRUS

ASESOR: LIC. FRANCISCO J. JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO

1963



UNIVERSIDAD NACIONAL
AVENIDA DE
MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: OFICIO DE TERMINACION
DE LA PRUEBA ESCRITA.

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
PRESENTE

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S.-C.

Con base en los art. 19 y 20 del Reglamento General de Exámenes, informo a ud., que ha sido concluido el trabajo de Seminario: Mercadotecnia Internacional.

Estrategias para mejorar la aplicación de la mezcla de Mercadotecnia, del
crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A.

que presenta la pasante: Carmen Adriana Amezcua Mirus,
con número de cuenta: 8603362-6 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración.

Bajo mi asesoría, cubriendo los requisitos académicos.

A T E N T A M E N T E

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuatitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 03 de Febrero de 1995.

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR
Lic. Francisco J. Juárez Sánchez.

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN

Vb. Bo.
DEPARTAMENTO DE EXAMENES
PROFESIONALES

UAE-DEP-AT01

DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

A Dios:

**Por mi existencia, por la vida
que me a dado, y por darme
la oportunidad de poderme
titular. Gracias.**

A mi Madre:

**Ma. del Carmen Mirus López.
Por todo su amor, por todo lo que
representa para mí, y por que sin
ella no hubiera podido alcanzar
tan anhelado deseo. Gracias.**

A mi Padre:

**Joaquín Amezcua Yañez.
Por todo su amor, por todo lo
que nos a dado, por estar con
nosotros, y por todo el apoyo
y ayuda proporcionados para
haber podido culminar mi
carrera profesional. Gracias.**

**A mi Hermano:
Israel Amezcua Mirus.
Por todo su amor, por su forma
de ser, por todos los momentos
que hemos compartido, y por ser
una excelente compañía. Gracias.**

**A mis Tíos y Primos:
Jóse, Ramiro, Susana, Belem,
Ramiro y Jesús.
Por todo su cariño, por todo
su apoyo, y por la convivencia
brindada. Gracias.**

**A mis Abuelitos:
Rebeca y Joaquín, y a toda la
la Familia Amezcua.
Por todo su cariño, convivencia,
admiración, y reconocimiento a
mi persona. Gracias.**

**A mis Amigas, Amigos, y a toda
la gente que me conoce desde que
nací:**

**Por su amistad, por sus consejos, y
por los momentos compartidos.**

Gracias.

A todos mis Maestros:

**Por la enseñanza y conocimientos
transmitidos, para haber logrado
cruzar con firmeza el camino de
la superación. Gracias.**

A la U.N.A.M.:

**Por ser la mejor Institución,
por haberme permitido ser
parte de ella, y por la carrera
profesional que me dio. Gracias.**

ÍNDICE

Objetivo
Hipótesis
Introducción

	Pág.
Crédito automotriz en la mezcla de mercadotecnia.....	1
CAPITULO 1: Descripción de las variables producto y precio del crédito automotriz.....	2
1.1 Producto: Crédito automotriz.....	3
1.1.1 Antecedentes.....	3
1.1.2 Generalidades.....	4
1.1.3 Secuencia de actividades para el trámite del crédito automotriz y diagrama de flujo.....	4
1.1.4 Requisitos.....	6
1.1.5 Documentación del cliente.....	6
1.1.6 Seguros.....	8
1.2 Precios del crédito automotriz.....	9
1.2.1 Planes de financiamiento y sus características.....	9
1.2.2 Plazos.....	16
1.2.3 Porcentajes de financiamiento.....	17
1.2.4 Tasas de interés.....	17
1.2.5 Factores.....	18
1.2.6 Factores del Seguro.....	19
1.2.7 Comisiones.....	20
CAPITULO 2: Descripción de las variables publicidad y plaza del crédito automotriz.....	21
2.1 Promoción del crédito automotriz.....	22
2.1.1 Publicidad.....	22
2.1.2 Promoción.....	25
2.2 Plaza del crédito automotriz.....	26
CAPITULO 3: Estrategias para mejorar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia del crédito aut. de Banco del Atlántico, S.A.....	28
3.1 Objetivos básicos.....	32
3.1.1 Objetivo de participación.....	32
3.1.2 Objetivo de rentabilidad.....	33

3.1.3 Objetivo de posicionamiento.....	33
3.1.4 Objetivo competitivo.....	34
3.2 Estrategias básicas.....	35
3.2.1 Estrategia de participación.....	35
3.2.2 Estrategia de rentabilidad.....	35
3.2.3 Estrategia de posicionamiento.....	36
3.2.4 Estrategia competitiva.....	38
3.3 Producto: Crédito automotriz.....	40
3.3.1 Objetivos.....	40
3.3.2 Estrategias.....	40
3.3.3 Políticas.....	41
3.3.4 Acciones.....	41
3.4 Precios del crédito automotriz.....	45
3.4.1 Objetivo.....	45
3.4.2 Estrategias.....	45
3.4.3 Políticas.....	46
3.4.4 Acciones.....	46
3.5 Publicidad del crédito automotriz.....	48
3.5.1 Objetivo.....	48
3.5.2 Estrategias.....	48
3.5.3 Políticas.....	49
3.5.4 Acciones.....	50
3.6 Plaza del crédito automotriz.....	53
3.6.1 Objetivo.....	53
3.6.2 Estrategias.....	53
3.6.3 Políticas.....	54
3.6.4 Acciones.....	55
Conclusión.....	58
Bibliografía.....	59

OBJETIVOS

Dar a conocer la mezcla de mercadotecnia que se aplica en el crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A..

Exponer las estrategias para mejorar la aplicación de la mezcla de mercadotecnia en el crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A..

HIPÓTESIS

Mejorando la aplicación de las variables de mercadotecnia, se incrementarán las ventas del crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A..

INTRODUCCIÓN

Antes de iniciar con la descripción del contenido de este trabajo, es necesario hablar acerca de lo que ha sido la evolución de la mercadotecnia en los servicios bancarios; así como, también y de manera principal, la evolución de la mercadotecnia en Banco del Atlántico, S.A..

El sector bancario internacional ha venido experimentando una rápida evolución desde finales de la década de los setenta. Durante la década de los setenta, la banca de los países industrializados experimentó un cambio sustancial en sus condiciones competitivas como consecuencia de una serie de factores.

En primer lugar, el sector se internacionalizó encabezado por los principales bancos de los Estados Unidos.

En segundo lugar, se abrieron nuevos mercados de capitales que transformaron el modelo tradicional de provisión de fondos de bancos y empresas. Paralelamente, los instrumentos disponibles en el mercado se han desarrollado considerablemente y ofrecen hoy una amplia gama de productos muy sofisticados capaces de satisfacer cualquier necesidad financiera específica en un creciente número de divisas o combinaciones de divisas.

En tercer lugar, la competencia obligo a reaccionar a los bancos locales europeos que comenzaron a desarrollar su propia presencia internacional, atacando, en especial, al mercado interior de los Estados Unidos en el que, por medio de adquisiciones y apertura de nuevos bancos, plantaron batalla a los bancos locales Norteamericanos con éxito significativo en muchos casos.

En cuarto lugar, el sector bancario, pese a las presiones de la legislación bancaria de muchos países, comenzó a diversificarse principalmente en áreas carentes de normatividad legal restrictiva, como corretajes, seguros, viajes, administración de carteras de valores y servicios de informática. Como consecuencia, a finales de la década de los setenta, los bancos se habían hecho más complejos en cuanto a la gama de servicios que ofrecían.

En quinto lugar, el sector bancario era identificado, en gran parte debido a las restricciones reglamentarias, por un número creciente de instituciones no

bancarias, como particularmente atractivo para empresas con ventajas potenciales de operación en ciertas áreas concretas de actividad.

En sexto lugar, la tecnología comenzó a afectar al sector bancario. Este fenómeno alcanzó mayor intensidad en las operaciones al por menor, teniendo que recurrir los bancos a las tarjetas de plástico y al equipo electrónico. Posteriormente, la necesidad de proporcionar mayores servicios, llevó a los bancos primero a aumentar el número de sus distribuidores de dinero y, luego, el de sus cajeros automáticos. Al mismo tiempo, sus oficinas fueron también automatizándose cada vez más.

La competencia aumento en las operaciones bancarias al por menor. Las cajas de ahorros comenzaron a ofrecer cuentas con interés, lo que las llevó a competir directamente con los bancos comerciales; así como también, aumento la competencia en los pequeños créditos. Las empresas emisoras de tarjeta de crédito, controladas y operadas por los bancos ofrecían crédito fácil; o grandes almacenes ofrecían sistemas de crédito rotativo; las empresas de financiación de créditos ofrecían créditos para activos especializados, segundas hipotecas, etc.

Hacia finales de la década de los setenta, por lo tanto, el sector bancario era mucho más competitivo.

Ahora bien, en la década de los ochenta los cambios acaecidos dentro del sector bancario se dieron en un proceso de aceleración, entre los cuales figuran:

Operaciones bancarias al por menor.

- a) Mayor segmentación de los grupos de consumidores; ya que, están surgiendo una serie de sectores en el mercado que tienen especial importancia.
- b) Sustitución de los sistemas con soporte de papel. Se acentúa la tendencia, de mecanizar las operaciones bancarias, a medida que los bancos se esfuerzan en reducir el costo de las sucursales convencionales que operan con recursos humanos.

- c) Creciente competencia en procura de depósitos y créditos. Continuará la actual situación de creciente competencia entre bancos y otras instituciones que proporcionan servicios financieros a los consumidores.

Operaciones bancarias al por mayor.

- a) Continúa competencia intensiva. A medida que las empresas multinacionales llegan a la conclusión de que necesitan menos de los bancos a medida que incorporan las técnicas que tradicionalmente suministraban éstos y exigen tipos de interés más bajos, los bancos se ven forzados a poner su atención en el mercado medio. Esta actitud les lleva a reducir sus tipos de interés para las cuentas más atractivas, al tiempo que disminuye la fidelidad de sus clientes; ya que, las empresas diversifican sus relaciones bancarias.

- b) Desarrollo de productos basados en sistemas. Sirviéndose de sus redes mundiales y de sus sistemas avanzados de comunicación; así como, de sus posibilidades en el campo de la informática y del proceso de datos, los grandes bancos tratan de captar la fidelidad de sus clientes y de obtener ingresos en concepto de honorarios ofreciéndoles sus servicios de gestión de efectivos y, en un próximo futuro, servicios completos de procesamiento de datos e información.

- c) Mayor competencia de entidades no bancarias. Una serie cada vez mayor de empresas industriales están ampliando el alcance de sus servicios financieros para penetrar en mercados externos, y en la próxima década se puede esperar la aparición de empresas comerciales, como las japonesas, en grandes empresas occidentales.

En lo que respecta a Banco del Atlántico, S.A., la mercadotecnia aparece como un factor muy importante, en cuanto a su planificación. Tradicionalmente, no prestaba la atención adecuada ni a la planificación estratégica ni a la mercadotecnia y, como consecuencia, recurrió a consultores independientes o a empresas industriales en busca de conceptos y metodologías. Aunque es cierto que, prestó cierta atención a las nuevas ideas, siguió centrando sus esfuerzos en lo que se consideraba banca "tradicional"; lo que quiere decir, que dirigía sus productos a todo el mercado en general, en

vez de centrarse en las técnicas de gestión; lo cual significa, participar en nichos específicos de mercado, o lo que es lo mismo segmentar el mercado.

El ambiente de extrema competencia, hizo que Banco del Atlántico, S.A. reconsiderará su postura, identificando diferentes segmentos de mercado a participar dependiendo el producto; sin embargo, sería necesario considerar nuevos segmentos de mercado a penetrar; así como, adecuar los productos a las características de dichos segmentos.

En lo que se refiere al contenido del presente trabajo nos da a conocer la mezcla de mercadotecnia del crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A.; es decir, describe como es la aplicación de cada una de las variables de mercadotecnia en este tipo de crédito.

Por otra parte, nos habla de los objetivos y estrategias básicos a considerar para poder determinar las estrategias que mejoren las variables de mercadotecnia.

Así como también, establece los objetivos, estrategias, políticas y acciones a seguir para mejorar la mezcla de mercadotecnia que se aplica en Banco del Atlántico, S.A..

Esperando con este trabajo, que el lector tome en cuenta las estrategias aquí expuestas, y pueda aplicarlas para mejorar la mezcla de mercadotecnia de su empresa u organización.

La Autora.

vez de centrarse en las técnicas de gestión; lo cual significa, participar en nichos específicos de mercado, o lo que es lo mismo segmentar el mercado.

El ambiente de extrema competencia, hizo que Banco del Atlántico, S.A. reconsiderará su postura, identificando diferentes segmentos de mercado a participar dependiendo el producto; sin embargo, sería necesario considerar nuevos segmentos de mercado a penetrar; así como, adecuar los productos a las características de dichos segmentos.

En lo que se refiere al contenido del presente trabajo nos da a conocer la mezcla de mercadotecnia del crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A.; es decir, describe como es la aplicación de cada una de las variables de mercadotecnia en este tipo de crédito.

Por otra parte, nos habla de los objetivos y estrategias básicos a considerar para poder determinar las estrategias que mejoren las variables de mercadotecnia.

Así como también, establece los objetivos, estrategias, políticas y acciones a seguir para mejorar la mezcla de mercadotecnia que se aplica en Banco del Atlántico, S.A..

Esperando con este trabajo, que el lector tome en cuenta las estrategias aquí expuestas, y pueda aplicarlas para mejorar la mezcla de mercadotecnia de su empresa u organización.

La Autora.

CRÉDITO AUTOMOTRIZ EN LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Antes de iniciar el primer capítulo, es necesario hacer mención del por que se va ha considerar al crédito automotriz dentro de las cuatro variables de mercadotecnia.

Primeramente se considera como producto, debido a que es precisamente un producto pero intangible, lo que quiere decir, que no hay algo concreto que se pueda mostrar; sin embargo, se sabe que al adquirir este crédito el consumidor obtendrá beneficios; ya que, satisfecerá su necesidad de poseer un auto.

En cuanto al precio, el crédito automotriz debe tener como todos los productos una cantidad que se pague por el mismo, en este caso tendríamos que hablar de los planes de financiamiento existentes para pagar el crédito.

Referente a la variable de publicidad, es necesario que el crédito automotriz se de a conocer através de diferentes medios, para que los consumidores lo puedan adquirir.

Y por último, el crédito automotriz se considera dentro de la variable plaza, por que debe existir un canal de distribución por medio del cual se le haga llegar al consumidor; así como también, por que se tiene que enfocar a diversos segmentos de mercado, y además por que se debe de distribuir en diferentes áreas geográficas.

**CAPITULO 1: DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES PRODUCTO Y
PRECIO DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ.**

1.1 PRODUCTO: CRÉDITO AUTOMOTRIZ

1.1.1 ANTECEDENTES

Los préstamos para la adquisición de bienes de consumo duradero se reactivaron en la institución a mediados de 1991. Su destino esta dirigido a la adquisición de autos y camionetas nuevas nacionales o importadas.

El control de la tramitación del crédito automotriz en sus orígenes fue asignado a las sucursales, dicha tramitación va desde la integración del expediente hasta la operación misma, sin haberse establecido un sistema homogéneo tanto en políticas como en procedimientos, lo que repercutió en una problemática a nivel nacional que se refleja en la falta de promoción y competitividad de este tipo de producto.

Actualmente se plantea una estrategia de apoyo a la red de sucursales para la promoción del producto que consiste, en una primera etapa enfocada específicamente al crédito automotriz, con base en un sistema computarizado, el cual para las sucursales tendrá las siguientes ventajas:

- La vialidad del crédito se obtiene de manera inmediata.
- El evaluador de consumo realiza proyecciones del crédito con base en simulaciones, permitiendo al cliente determinar el plan que más le convenga.
- Genera el expediente del cliente dentro del sistema con la finalidad de realizar consultas acerca del comportamiento que guarda.
- Manejo de diferentes plazos y tasas de acuerdo a la conveniencia del cliente.

1.1.2 GENERALIDADES

El crédito automotriz es un crédito simple con garantía prendaria, destinado para la adquisición de bienes de consumo duradero. Los bienes susceptibles de crédito son autos y camionetas (de 2.5 toneladas como máximo) nuevos; es decir, del año nacionales o importados.

Destino del bien a financiar, es de uso particular exclusivamente (no para actividad comercial). Dirigido exclusivamente a personas físicas, clientes o prospectos de la institución. La cobertura es a nivel nacional.

1.1.3 SECUENCIA DE ACTIVIDADES PARA EL TRAMITE DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ Y DIAGRAMA DE FLUJO

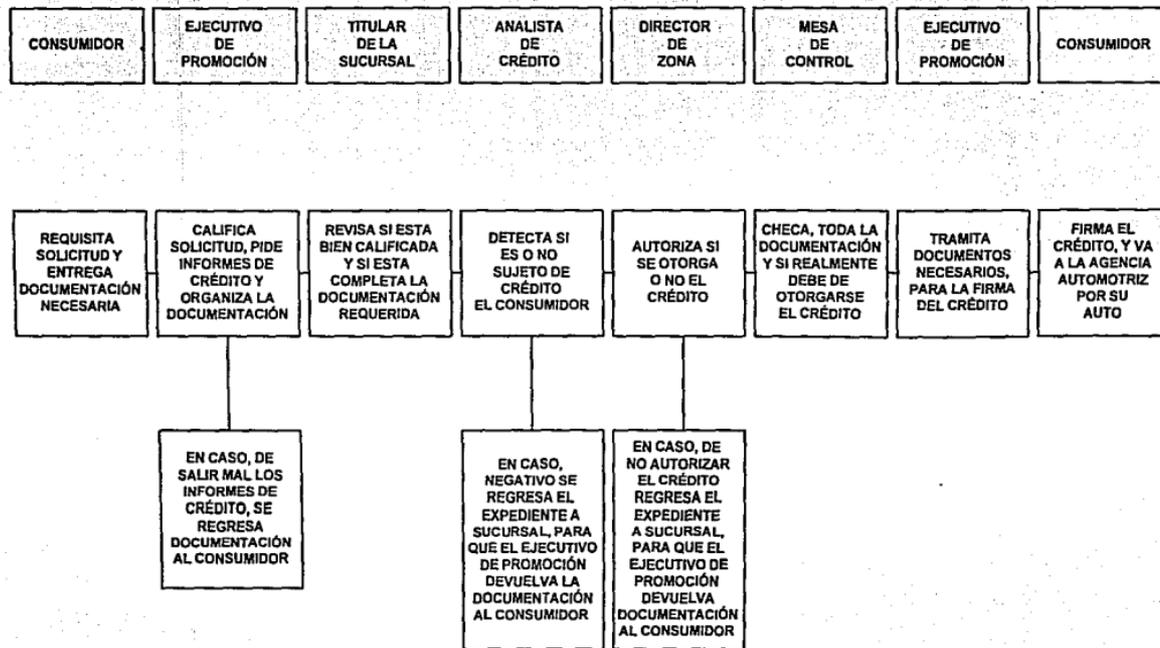
Primeramente el consumidor, requisita la solicitud y entrega la documentación necesaria al ejecutivo de promoción, quien califica la solicitud por medio del evaluador de consumo, pide informes de crédito, y organiza la documentación; dándosela al titular de la sucursal para que revise si esta bien calificada, y principalmente si esta completa la documentación requerida.

Posteriormente, se manda el expediente con el analista de crédito de la zona correspondiente, quien asume la responsabilidad de detectar si es o no sujeto de crédito el consumidor; en caso afirmativo se envía el expediente al director de zona, para que autorice si se otorga o no el crédito; en caso de que si se autorice se pasa el expediente a mesa de control, para que chequeen si esta bien toda la documentación, y si realmente debe de otorgarse el crédito.

Por último, se regresa el expediente al ejecutivo de promoción, para que tramite los documentos necesarios, y así el consumidor pueda firmar el crédito.

Todas estas actividades para el trámite del crédito automotriz, las podemos observar claramente en la figura 1, donde se muestra el diagrama de flujo.

Figura 1. Diagrama de Flujo.



1.1.4 REQUISITOS

Los requisitos necesarios que deben cubrir los consumidores, para poder adquirir el crédito automotriz de Banco del Atlántico, son los siguientes:

- Edad mínima 21 años y máxima 65 años.
- Ingreso mensual mínimo de N\$ 5,000.00 (nominal o bruto).
- Arraigo en el empleo mínimo de dos años.
- Arraigo en el domicilio mínimo de dos años (en la plaza en donde se tramita el crédito).
- Capacidad de pago mensual:

Ingreso Mensual (nominal o bruto)	% Máximo del Ingreso
de N\$ 5,000.00 a N\$ 8,000.00	25%
de N\$ 8,001.00 a N\$ 21,000.00	30%
más de N\$ 21,001.00	35%

- Ser sujeto de crédito por el "evaluador de consumo".
- No tener créditos vencidos con otras instituciones y contar con buena experiencia crediticia.

1.1.5 DOCUMENTACIÓN DEL CLIENTE

En cuanto a la documentación requerida que debe proporcionar el cliente, para dar trámite a la obtención de su crédito automotriz, es necesario presentar:

Identificación Oficial:

Licencia, credencial de elector o carta de naturalización, pasaporte.

Comprobante de Ingresos; para contratos laborales:

Fijo: Recibos de nómina de los últimos dos meses o;
Independiente. Última declaración anual y dos últimas trimestrales del I.S.R. y
cédula de identificación fiscal.

Comprobante de arraigo en el Empleo:

Carta membreteada con sello de la empresa indicando puesto, ingreso mensual nominal y antigüedad.

Comprobante de Domicilio:

Propio. Boleta predial a nombre del solicitante del crédito.

Familiar o renta: Recibo telefónico, contrato de luz o contrato de arrendamiento con copia del último recibo de renta con el R.F.C. del arrendador.

Acta de matrimonio.

Si es el caso.

Comprobantes del cónyuge.

Si firma como coobligado solidario; identificación oficial, comprobantes de ingresos y arraigo laboral.

Comprobantes del aval.

Si es el caso; identificación oficial, comprobantes de ingresos, comprobantes de arraigo laboral y comprobantes de domicilio.

1.1.6 SEGUROS

Se contratará exclusivamente con la Cía. Aseguradora Seguros Atlas S.A., un seguro con cobertura amplia, cubriendo la vigencia del crédito (póliza multianual).

No se aceptan pólizas que no cubran la vigencia del crédito (12, 24, 36 y 48 meses), y pólizas que no hayan sido emitidas por el evaluador de consumo.

Así mismo, se puede financiar al 100% la prima del seguro, adicional al financiamiento del vehículo.

En caso, de no ser financiado el seguro, el cliente deberá de pagar la póliza antes de la disposición del crédito.

La descripción de las coberturas y los porcentajes de deducibles son los siguientes:

Daños materiales	5%
Robo total	10%
Responsabilidad civil	0%
Asistencia legal Atlas	No tiene deducible
Gastos médicos ocupantes (L.U.C.)	No tiene deducible

1.2 PRECIOS DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ

La necesidad de usar diferentes formatos de precios, plazos, porcentajes de financiamiento y tasas de interés, para el crédito automotriz como para cualquier producto, es debido a que deben de ajustarse los mismos de acuerdo a las posibilidades de los clientes; ya que, como sabemos no todos los consumidores tienen el mismo poder adquisitivo o las mismas características para poder contraer una deuda de este tipo.

Por lo que a continuación, se hace referencia de por que y para quien son los planes de financiamiento y plazos existentes en el crédito automotriz de Banco del Atlántico, .S.A..

1.2.1 PLANES DE FINANCIAMIENTO Y SUS CARACTERÍSTICAS

a) "PLAN DE PAGOS FIJOS"

Es aquél en el que se paga una misma mensualidad durante toda la vigencia del crédito; ya que, se maneja una tasa de interés fija, la cual se pacta desde el inicio del crédito sin importar que la tasa de interés líder en el mercado suba o baje.

Por lo que, éste plan es recomendable para aquéllos consumidores que no les gusta arriesgar; es decir, que prefieren que desde un principio se les establezca lo que van a pagar durante toda la vigencia del crédito sin que existan variaciones en la mensualidad, o bien es conveniente cuando las tasas de mercado van a la alza, debido a que apesar de esto se sigue pagando la misma mensualidad.

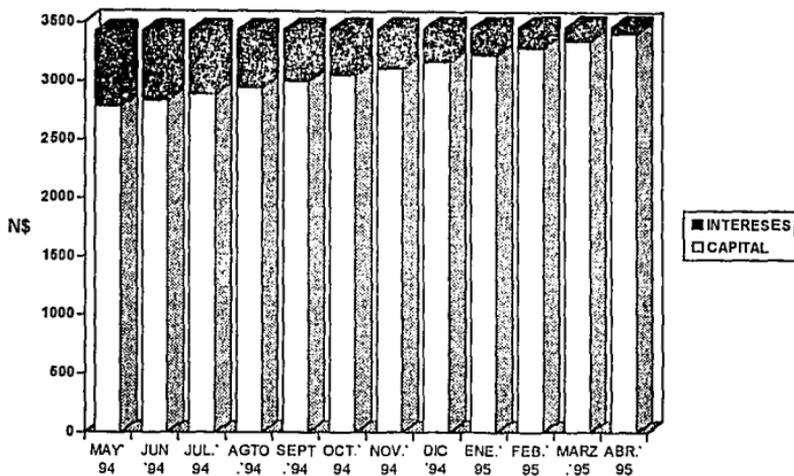
Para poder entender mejor éste plan se explicará en forma individual lo que tasa fija, plazo fijo y pagos fijos, presentando además una gráfica que muestre comportamiento de dicho plan.

Tasa Fija: Significa que se va a tomar la tasa de interés líder en el mercado (Cetes, C.P.P. o T.I.I.P.) más una sobretasa fija, para todo el período que dure el crédito.

Plazo Fijo: Significa que el tiempo que dura el crédito es fijo y no puede atrasarse el pago de la mensualidad.

Pagos Fijos: Los pagos estarán en función del monto de intereses y los pagos a capital, de tal manera que durante la vigencia del crédito se disminuyen los pagos de intereses y se aumentan los pagos de capital, constituyendo así pagos mensuales constantes.

PLAN DE PAGOS FIJOS



b) "PLAN DE PAGOS DECRECIENTES"

Es aquél en el que el pago de las mensualidades varían, debido a que dependen de la tasa de interés líder que prevalece en el mercado, siendo las amortizaciones a capital las mismas e intereses sobre saldos insolutos.

Con respecto a éste plan, es recomendable para los consumidores que conocen de finanzas, porque saben que aunque la tasa de interés que se aplica es variable, están consientes de que primero sus mensualidades serán altas, pero conforme transcurra el plazo del crédito irán disminuyendo.

Se explicará de manera individual lo que es tasa variable, plazo fijo, pagos decrecientes, pagos iguales a capital e intereses sobre saldos insolutos, presentando además una gráfica que muestre el comportamiento de éste plan.

Tasa Variable: Significa que la tasa de interés va a variar mensualmente dependiendo de la tasa líder mensual en el mercado (Cetes, C.P.P. o T.I.I.P.) más una sobretasa fija pactada al inicio del crédito.

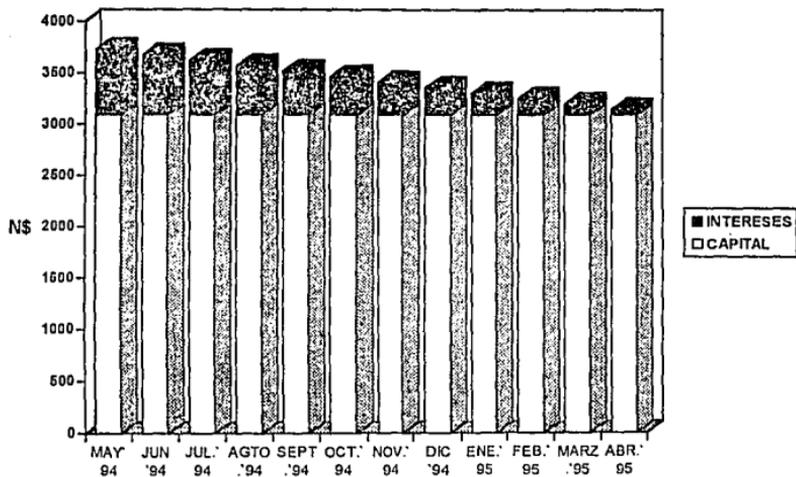
Plazo Fijo: Significa que el tiempo que dura el crédito es fijo y no puede atrasarse el pago de la mensualidad.

Pagos Decrecientes, varían en función de:

Pagos iguales a Capital: Significa que para todos los meses que dura el crédito se paga lo mismo a capital.

Intereses sobre saldos insolutos: Significa que los intereses pagados mensuales dependerán de la tasa variable prevaleciente en ese momento, aplicada al saldo del crédito a la fecha.

Este plan de pagos disminuye la capacidad de financiamiento; ya que, el primer pago es el más alto.

PLAN DE PAGOS DECRECIENTES

c) "PLAN DE PAGOS SIMILARES"

Es aquél en el que el pago de las mensualidades varían, debido a que dependen de la tasa líder que prevalece en el mercado, incrementándose las amortizaciones a capital e intereses sobre saldos insolutos.

Se recomienda éste plan a aquellos consumidores que les gusta arriesgar, y que además conocen de finanzas, debido a que prefieren que la mensualidad varíe, porque saben que en un momento dado pueden irse las tasas de interés a la baja ganando así; ya que, mientras en el plan de pagos fijos siguen pagando lo mismo, aquí disminuyen sus mensualidades, además con la ventaja de que las amortizaciones son a capital.

Con el fin de que se entienda más éste plan, se presenta de manera individual la explicación de tasa variable, plazo fijo, pagos similares, pagos crecientes a capital e intereses sobre saldos insolutos; así como también, una gráfica que muestre el comportamiento del plan.

Tasa Variable: Significa que la tasa de interés va a variar mensualmente dependiendo de la tasa líder mensual en el mercado (Cetes, C.P.P. o T.I.I.P.) más una sobretasa fija pactada al inicio del crédito.

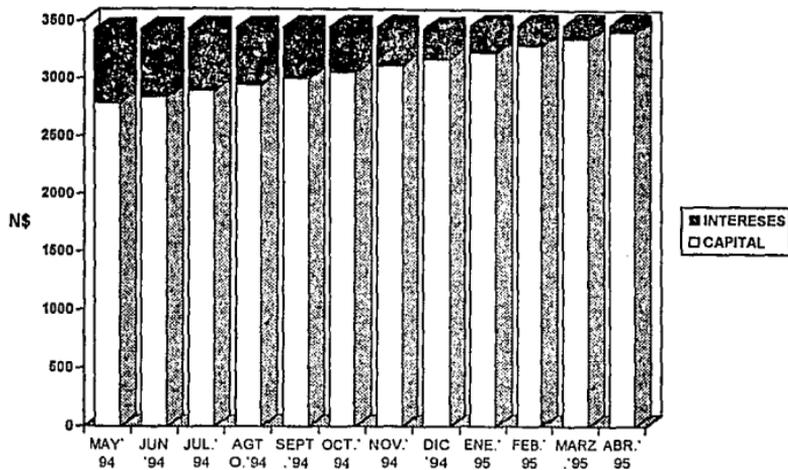
Plazo Fijo: Significa que el tiempo que dura el crédito es fijo y no puede atrasarse el pago de la mensualidad.

Pagos Similares, varían en función de:

Pagos crecientes a Capital: Significa que las amortizaciones mensuales a capital se incrementarán, las cuales se podrán determinar al inicio del crédito.

Intereses sobre saldos insolutos: Significa que los intereses pagados mensuales, dependerán de la tasa variable prevaleciente en ese momento aplicada al saldo del crédito a la fecha.

PLAN DE PAGOS SIMILARES



1.2.2 PLAZOS

Los plazos existentes para pagar el crédito automotriz son los siguientes:

12	Meses
24	Meses
36	Meses
48	Meses

El plazo de 12 meses generalmente, es elegido por consumidores con suficiente poder adquisitivo; ya que, lógicamente al ser corto el plazo la mensualidad aumenta, y por lo regular sólo este tipo de consumidores son los que pueden pagar estas mensualidades.

A diferencia de los plazos de 24 y 36 meses, los cuales son escogidos por consumidores con menor poder adquisitivo; debido a que apesar de que tienen que dar un porcentaje más alto de enganche sus mensualidades disminuyen, puesto que el plazo es más largo.

Y por último, en cuanto al plazo de 48 meses, es todavía más alto el porcentaje de enganche pero mensualidades más pequeñas, por lo que podemos decir que éste plazo es elegido por consumidores con aún menor poder adquisitivo.

Cabe mencionar, que no siempre por regla general los plazos son escogidos por consumidores con bajo o alto poder adquisitivo según el plazo; por el contrario se puede dar el caso que un cliente con suficiente poder adquisitivo elija un plazo de 48, 36 o 24 meses, debido a que prefiere dar un porcentaje mayor de enganche pero pagar mensualidades más cómodas o flexibles para él.

En suma, podemos decir que los plazos elegidos para pagar el crédito automotriz no dependen de una sola variante como lo es el poder adquisitivo, sino de otras basadas en las características de los clientes. Obteniendo el banco las mismas ganancias con uno o con otro plazo, debido a que si es corto el plazo

lo recupera en la mensualidad fuerte que paga el cliente y si es largo el plazo lo recupera en el mismo transcurso de éste.

1.2.3 PORCENTAJES DE FINANCIAMIENTO

Los porcentajes que financia Banco del Atlántico para el crédito automotriz dependen del plazo que se haya elegido; es decir, a menor plazo mayor porcentaje de financiamiento y a mayor plazo menor porcentaje de financiamiento, esto lo podemos observar en la figura 2 que a continuación se presenta.

Figura 2. Porcentajes de Financiamiento.

Plazo (Meses)	% de Financiamiento sobre valor factura
12	80%
24	75%
36	75%
48	70%

Cabe aclarar, que el enganche que tiene que dar el consumidor es lo que resta de los porcentajes ya mencionados llegando así al 100%, y además este enganche se le da a la agencia automotriz que le venda el auto al consumidor, no al banco.

1.2.4 TASAS DE INTERÉS

Las tasas de interés que se aplican para el crédito automotriz dependen del plazo y del plan de financiamiento, existiendo para lo cual dos tipos de tasas que son fija y variable, para lo cual ya se explicó lo que son cada una de ellas anteriormente.

En la figura 3, se muestra un ejemplo de las tasas de interés fija y variable vigentes al 21 de diciembre de 1994, tomando en cuenta que estas tasas varían

dependiendo de la tasa líder prevaleciente en el mercado, más puntos porcentuales según política que establezca Banco del Atlántico.

Figura 3. Tasas de interés.

Plazo (Meses)	Tasa de interés Fija	Tasa de interés Variable
12	27.7	27.7
24	28.7	28.2
36	29.7	28.7
48	29.7	29.7

Como se pudo observar el motivo por el cual algunas tasas de interés fija y variable de los diferentes plazos son iguales es por que, los puntos establecidos por Banco del Atlántico coinciden; es decir, para el plazo de 12 meses tanto en tasa fija como en tasa variable, se aplica la tasa líder más 6 puntos; y a 48 meses también en las dos tasas, se aplica la tasa líder más 8 puntos. Y por el contrario en los plazos de 24 y 36 meses varían; ya que, en 24 meses se aplica la tasa líder más 7 puntos en tasa fija y en tasa variable es la tasa líder más 6.5 puntos; y por último en el plazo de 36 meses para la tasa fija es la tasa líder más 8 puntos y en tasa variable es la tasa líder más 7 puntos.

1.2.5 FACTORES

Para poder calcular el pago de las mensualidades del crédito automotriz, es necesario aplicar los factores, los cuales provienen de una fórmula, donde intervienen plazo, monto del crédito y tasa de interés; así mismo, estos dependen del plazo y del plan de financiamiento. Ahora bien, la fórmula de la que se habla es la que a continuación se presenta:

Plazo

Factores = $\frac{\text{Monto del crédito} \times \text{Tasa mensual} \times (1 + \text{Tasa mensual})^{\text{Plazo}}}{[(1 + \text{Tasa mensual})^{\text{Plazo}} - 1]}$

Se mostrará en la figura 4 un ejemplo de los factores vigentes al 21 de diciembre de 1994, sin dejar de analizar que estos pueden variar según las tasas de interés fija o variable que estén vigentes.

Figura 4. Factores.

Plan de Pagos			
Por cada N\$ 1,000.00 (Incluye I.V.A.)			
Plazo (Meses)	Amort. fija mens.	Amort. mensual inicial	
	Fijos	Decrecientes	Similares
12	97.718	108.725	97.718
24	56.724	67.517	56.439
36	43.927	54.086	43.316
48	37.575	48.058	37.575

Se pudo detectar, que existen factores iguales en los diferentes planes de financiamiento debido a que, al ser las tasas de interés fija y variable igual (por lo que se explicó en el subcapítulo anterior), al aplicarlas estas en la fórmula van hacer lógicamente que coincidan los factores.

1.2.6 FACTORES DEL SEGURO

También es necesario para poder determinar la mensualidad del crédito automotriz a pagarse calcular el importe del seguro, el cual dependerá de lo registrado en las listas proporcionadas por la Cía. Aseguradora Seguros Atlas, donde están contenidos todos los autos existentes en el mercado y de los factores establecidos por Banco del Atlántico, los cuales dependerán a su vez de los plazos existentes ya mencionados; tal y como se muestran en la figura 5 que a continuación se presenta:

Figura 5. Factores del Seguro.

Plazos (Meses)	Factores del Seguro
12	
24	1.96
36	2.88
48	3.77

Cabe aclarar que para el plazo de 12 meses no existe factor, debido a que únicamente se considera el importe establecido por Seguros Atlas.

1.2.7 COMISIONES

Se cobra un porcentaje de comisión por apertura, al momento de firmar el contrato de obtención del crédito automotriz, el cual depende del plazo y del importe del crédito.

Figura 6. Comisiones.

Plazo (Meses)	% Comisión por Apertura
12	1.50%
24	1.50%
36	2.00%
48	2.50%

También otra comisión que se cobra, es por la liquidación total del crédito; es decir, en cualquiera de los tres planes de financiamiento, se cobra el 3% sobre saldos insolutos, para aquellos clientes que quieran por completo liquidar su crédito automotriz.

CAPITULO 2: DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES PUBLICIDAD Y PLAZA DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ.

2.1 PUBLICIDAD DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ

2.1.1 PUBLICIDAD

La publicidad que se aplica para dar a conocer el crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A. es de tipo masivo y trata de enfocarse principalmente al segmento medio alto del mercado.

Los medios de comunicación que se utilizan son: televisión, periódico, revistas, cartelera espectacular, póster y folletos; siendo estos últimos los más utilizados.

Por medio de una agencia de publicidad se dan las ideas creativas para todo lo impreso; es decir, las revistas, póster, periódico y folletos.

Con lo que respecta a la publicidad que se hace en televisión, es por medio de una casa productora en donde se realizan los spots, etc.

Las características que se consideran tiene la publicidad de Banco del Atlántico, S.A. son:

- Vender el producto, por medio de un sólo anuncio.
- Se utiliza una misma línea de proyección al público através de verlos como si fueran marineros.
- Recordación de la imagen de Banco del Atlántico, S.A. por el público.
- Presupuesto bajo designado, para la realización de las campañas publicitarias.

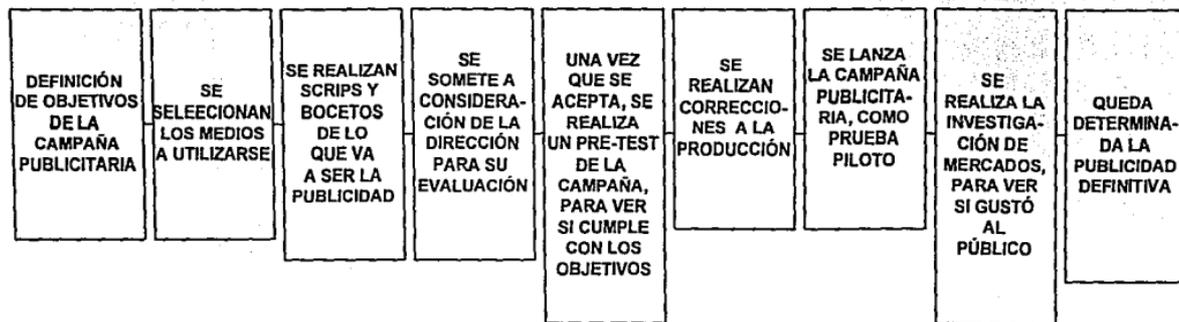
Ahora bien, en cuanto a las características de la publicidad del crédito automotriz, entre otras se pueden mencionar las siguientes:

- El mensaje del crédito automotriz se da en un equipo profesional y con experiencia.
- Se combinan elementos visuales y auditivos en los mensajes del crédito aut.

- Los medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer el crédito automotriz, se dividen en trípticos y visuales.
- La publicidad del crédito automotriz trata de impactar que Banco del Atlántico ofrece este producto, debido a que es demandado por el público.

El proceso para lanzar una campaña publicitaria, es tal y como se muestra en la figura 7 que a continuación se presenta.

Figura 7. Proceso para lanzar una campaña Publicitaria.



2.1.2 PROMOCIÓN

En lo que respecta a promoción, según los publicistas de Banco del Atlántico, no se ha logrado mayor penetración del producto, o sea del crédito automotriz; debido a que, no existe mucho presupuesto designado para esto, lo cual constituye un aspecto relevante a analizar; ya que, el hecho de no asignar un presupuesto suficiente para promoción, no implica un motivo por el cual el crédito automotriz no haya penetrado en el mercado como se tenía planeado.

A consideración se pueden lograr exitosas campañas promocionales sin la necesidad de un presupuesto alto, como puede ser conociendo perfectamente las características del consumidor enfocado, establecer lo que queremos perciba de la promoción del producto; es decir, un ejemplo podría ser que al adquirir el crédito automotriz un consumidor de un determinado segmento de mercado obtuviera un premio de acuerdo a las características de dicho segmento, alcanzando con esto que el consumidor tuviera en mente que aparte de adquirir su crédito automotriz habría obtenido una ganancia extra con el premio recibido.

En cuanto a la práctica promocional que hace Banco del Atlántico para dar a conocer su crédito automotriz, podemos mencionar que consiste generalmente en:

- En los estados de cuenta de los clientes se utiliza el correo-directo, anexoando folletos del crédito.
- Promoción en sucursales en la semana y también los fines de semana.
- Presencia en agencias automotrices con el evaluador de consumo, mantas y globos de Banco del Atlántico.

2.2 PLAZA DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ

El crédito automotriz se ofrece en 26 Estados de la República Mexicana, teniendo cobertura en 79 plazas con un total de 206 sucursales; así como, cada región se divide en zonas, para lo cual se hará referencia en la figura 8 del número de sucursales por región, por zona; y mencionando también los segmentos de mercado en los que actualmente se participa.

Es importante hacer mención, que la distribución que utiliza Banco del Atlántico para colocar su crédito automotriz es de tipo directo, debido a que entra en contacto directo con los consumidores mediante el uso de una fuerza de ventas, que en éste caso se trata de los ejecutivos de promoción quienes se encuentran en sucursales.

Ahora bien, es cierto que por el tipo de producto que es el crédito automotriz, el cual requiere de una venta con ciertos niveles de especialización; es decir, que no es como la venta de cualquier tipo de productos como alimentos, bebidas, etc., sino que necesita ser ofrecido por una persona que conozca de finanzas, créditos y demás áreas especializadas; así como, también debe proyectar una imagen de solidez y confianza; únicamente debe utilizar el canal de distribución corto, que es donde intervienen empresa y consumidor, sin la necesidad de emplear ningún intermediario.

Figura 8. Plaza del Crédito Automotriz.

Regional	Zona	No. de Suc.	Segmentos de Mercado
Metropolitana	1	22	Comerciantes Empresarios Industriales y de Servc.
	2	20	
	3	20	
Noroeste	Baja California Norte	11	Ganaderos Agricultores
	Sonora Norte	11	
	Sonora Sur	7	
	Sinaloa	7	
Norte	Monterrey	15	Empresarios
	Nuevo León, Tamaulipas	7	
	Coahuila Chihuahua y Dur.	9	
Sur	Puebla	4	Comerciantes
	Veracruz	3	
Centro	León y Michoacán	9	Ganaderos Agricultores Industriales
	Querétaro, Guanajuato y San Luis Potosí	7	
Sureste	Mérida	16	Comerciantes
	Tabasco, Chiapas y Camp.	9	
	Quintana Roo	10	
Occidente	1	10	Industriales
	2	9	
Total de Sucursales		206	

**CAPITULO 3: ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA APLICACIÓN DE
LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL CRÉDITO
AUTOMOTRIZ DE BANCO DEL ATLÁNTICO, S.A.**

Para poder establecer estrategias que mejoren la aplicación de la mezcla de mercadotecnia del crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A., es necesario primeramente determinar objetivos; ya que, estos responden a la pregunta hacia donde queremos dirigirnos, y las estrategias responden a la pregunta como hemos de alcanzar los objetivos deseados.

Ahora bien, la razón por la cual se establecen objetivos y estrategias básicos antes de adentrarse en las estrategias para mejorar la aplicación de las variables de mercadotecnia del crédito automotriz; es debido a que se tiene que iniciar con un enfoque general acerca de lo que se pretende hacer; así como, también un enfoque general de como lograr hacerlo; en otras palabras, resolver el panorama general del crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A..

Por lo que se determinaron los siguientes objetivos y estrategias: De participación; ya que, en mercadotecnia el resultado básico necesario a lograrse se traduce en términos de participación de mercado, de posicionamiento; porque se debe distinguir la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor, de rentabilidad; debido a que, debe producir un nivel de beneficios el producto que se este comercializando, y por último de competitividad; porque es necesario tener en cuenta a la competencia existente en el mercado, y además porque debemos saber como defendernos y como atacar a la misma.

Por último después de haber mencionado, el motivo por el cual se determinaron objetivos y estrategias básicos, ahora hablaremos acerca de lo primordial en el contenido de este trabajo; es decir, de todo lo necesario para poder fijar las estrategias que mejoren la aplicación de la mezcla de mercadotecnia del crédito automotriz.

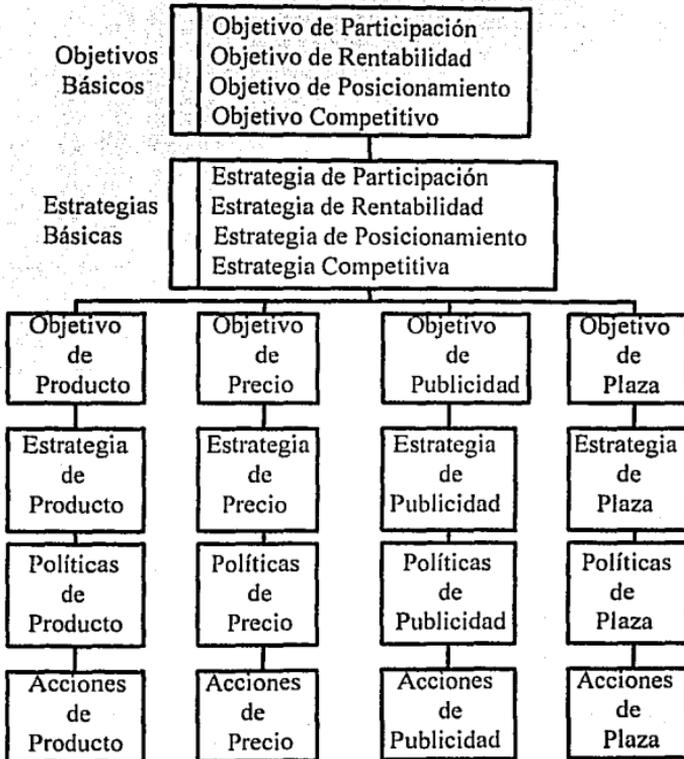
Iniciando por aclarar que como ya se dijo en un principio, antes de implantar las estrategias, es fundamental determinar objetivos; ya que, desarrollar estrategias sin objetivos previamente definidos constituye un salto al vacío; o bien, establecer objetivos sin que los mismos sean seguidos por estrategias constituye una absoluta pérdida de tiempo el haberlos realizado; en suma, las estrategias son un derivado de los objetivos.

Por otra parte, también es necesario determinar las acciones a realizar para poder llevar a cabo las estrategias fijadas; así como, establecer las políticas a seguir; debido a que estas componen los lineamientos para normar el criterio de acción; en resumen, las acciones son un derivado de las políticas.

Por lo que se establecieron objetivos y estrategias que mejoren la aplicación de cada una de las variables de mercadotecnia; así como también, políticas y acciones del producto, precio, publicidad y plaza del crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A..

Para poder entender de una mejor manera el contenido de este capítulo; queda reflejado en el esquema que muestra la figura 9 que a continuación se presenta.

Figura 9.



3.1 OBJETIVOS BÁSICOS

3.1.1 OBJETIVO DE PARTICIPACIÓN

Incrementar en un 40% la participación en el mercado de Banco del Atlántico, S.A. a plazo de 3 años, por medio de su producto el crédito automotriz.

Para tal objetivo, es necesario conocer la definición de mercado que es:

“El conjunto de personas que consumen o utilizan determinados tipos de productos o servicios”.¹

Así como también, para poder determinar los objetivos de participación, es necesario conocer:

- Como se encuentra el crédito automotriz en la matriz de participación en el crecimiento.
- El análisis del ciclo de vida del producto.
- El análisis de las posiciones competitivas en el mercado.

El crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A. en lo que respecta a la matriz de participación en el crecimiento; podríamos decir que es un producto de media participación en un mercado de alto crecimiento, debido a que hasta la fecha no se ha alcanzado una gran participación en el mercado, y además se encuentra en un mercado de alto crecimiento; ya que, poco a poco la mayoría de las instituciones bancarias han logrado poder ofrecer este crédito, lo cual hace que este producto participé en un mercado más competitivo, por lo que sería conveniente concentrarse en el crecimiento de la participación, abarcando con esto gran parte del mercado, y como consecuencia quitando terreno a la competencia.

¹ Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing.

Gestión Estratégica del Marketing.

-- Madrid, España: Díaz de Santos, S.A., 1989,-- P 60

En cuanto, al análisis del ciclo de vida del producto se puede decir que el crédito automotriz se encuentra en la madurez del mercado; porque dentro de la etapa de desarrollo de mercado no se puede ubicar, debido a que no es un producto nuevo que apenas se este lanzando al mercado; así como también, no se encuentra en la etapa de crecimiento del mercado; ya que, no es un producto que apenas se este aceptando por los consumidores; y por último, tampoco está en la declinación del mercado, debido a que no es un producto que empiece a perder interés por parte del consumidor, o que vaya siendo desplazado por otro u otros productos más novedosos.

Por lo tanto, como ya se comentó se encuentra en la madurez del mercado; ya que, la demanda del producto llegó a un nivel alto, los volúmenes de venta se nivelaron ; y para que puedan aumentar se necesita relanzar el mismo producto; es decir, el crédito automotriz.

Por su parte en el análisis de las posiciones competitivas en el mercado, el crédito automotriz se considera favorable; ya que, ofrece las mismas características que la de los créditos automotrices de las demás instituciones bancarias, tal vez con menos ventajas pero; sin embargo, es un producto considerado en el mercado como competitivo.

3.1.2 OBJETIVO DE RENTABILIDAD

Lograr incrementar en un 40% la rentabilidad de Banco del Atlántico, S.A. a plazo de 3 años, através de la venta del crédito automotriz.

3.1.3 OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO

Alcanzar en 1 año que el crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A., sea percibido como un producto con características acordes a las de los segmentos de mercado.

3.1.4 OBJETIVO COMPETITIVO

Lograr en 1 año, atraer a los consumidores de la principal competencia hacia la adquisición del crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A.

3.2 ESTRATEGIAS BÁSICAS

3.2.1 ESTRATEGIA DE PARTICIPACIÓN

En cuanto, a la estrategia de participación, nos enfocaremos en el crecimiento del banco, através de aumentar la participación en el mercado.

La estrategia a utilizarse, sería la de reposicionamiento del producto que consiste en vender el producto a nuevos segmentos de mercado; lo cual se realizaría através de canalizar consumidores de diferentes segmentos, en comparación con los que se trabajaban anteriormente.

Lo importante en este proceso de estrategia, es que al penetrar en nuevos y diferentes segmentos no se deben de producir cambios en la imagen y percepción del producto, que pongan en peligro la participación en los segmentos previamente ocupados.

Estas estrategias se consideran como las fortalezas básicas para poder alcanzar el éxito en mercados competitivos y desarrollados.

3.2.2 ESTRATEGIA DE RENTABILIDAD

Para el crédito automotriz la estrategia de rentabilidad estará basada en la estabilidad; es decir, se alcanzará al momento de obtener un nivel de beneficios estable durante un largo período de tiempo; la forma como se puede lograr es de la siguiente manera:

- Modificaciones al producto, con el fin de aumentar sus ventas, y para que se poseione en el mercado como un producto que satisface las necesidades del consumidor.
- Niveles de precios establecidos en función de la competencia.
- Para poder mantener activa la demanda del producto, realizar fuertes campañas

de comunicación: publicidad, promoción, relaciones públicas, etc.; ya que, también obtendremos con esto una plataforma creativa estable y sostenida.

- Participar, en nuevos segmentos de mercado.

3.2.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para poder entender esta estrategia es necesario conocer primeramente el concepto de posicionamiento, definido como:

“La forma como esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”.²

Relacionando a su vez con este concepto la segmentación de mercados que es adecuar el producto a los deseos y características de un determinado sector del mercado; debido a que en cada subdivisión de las creencias, deseos y expectativas de los consumidores son completamente diferentes entre sí.

Por su parte, para hablar de la estrategia de posicionamiento a implantarse en el crédito automotriz tendríamos que enfocarla a la estrategia diferenciada en donde el banco reconoce la existencia de varios segmentos en el mercado, tal y como lo hace en la actualidad, con la diferencia de que ahora deberá contemplar que las ofertas de los productos respondan a las características y deseos de cada uno de los segmentos, satisfaciendo a su vez las necesidades; lo cual se logrará a través de analizar diferentes aspectos esenciales de cada una de las variables de mercadotecnia.

El producto debe ser adquirido por los consumidores no por lo que estos constituyen, sino por los resultados que se obtienen con su uso, por lo que es necesario diferenciar de ellos, las funciones que a continuación se detallan:

² Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing.

La Estrategia Básica de Marketing

-- Madrid, España: Díaz de Santos, S.A., 1990, --P 81

- Funciones primarias, son las que satisfacen las necesidades básicas para las que fue hecho el producto.

Ejemplo: en el crédito automotriz. Su función primaria es la de a través de un préstamo financiero satisfacer la necesidad de poseer un auto; así como, satisfacer la necesidad de transporte.

- Funciones secundarias, son las relacionadas con aquéllos beneficios adicionales que se obtienen al adquirir el producto, y que están ligadas al producto en sí.

Ejemplo: en el crédito automotriz. Su función secundaria sería la de a través de un préstamo financiero adquirir un auto, lo que permitiría lograr un status ante la sociedad, seguridad, comodidad, etc.

- Funciones terciarias, están relacionadas con los beneficios que se obtienen con el uso, el consumo o posesión del producto.

Ejemplo: en el crédito automotriz. Su función terciaria consiste, en el disfrutar de un dinero prestado, el cual se pagará cada mes y con el que se podrá adquirir un auto del año.

Referente al precio podemos mencionar, que es uno de los elementos más utilizados para determinar el posicionamiento y el valor de la oferta en el mercado, lo que es más importante en muchos mercados constituye el factor clave en la decisión de compra, siendo por lo tanto el elemento más importante de la mezcla de mercadotecnia.

Para el crédito automotriz se tendría que establecer la política de vender el crédito a precios más bajos que los de la principal competencia.

Ahora en cuanto, a la plaza o distribución, es crear un nivel adecuado de oportunidades de compra en los diferentes segmentos del mercado; lo aplicable al crédito automotriz sería hablar de una distribución directa o canal de distribución corto donde intervienen únicamente la empresa y el consumidor; así mismo, es importante asegurarse de que esta distribución responde al eficaz posicionamiento del producto.

Por último, la publicidad o la comunicación es en donde descansa la estrategia de posicionamiento; ya que, los mayores estímulos los reciben los consumidores como consecuencia de las actividades de la publicidad, incluso es el factor clave que determina la compra del producto en lugar de los demás productos existentes en el mercado, debido a que el consumidor adquiere esencialmente la imagen percibida de los productos o servicios.

De ahí que para dar una adecuada publicidad de los créditos automotrices; es necesario contemplar los componentes que la integran que son:

- Emisor, que va a ser el banco quien genere, establezca el contenido, y los objetivos del mensaje.
- Mensaje, que son las ideas, conocimientos, valores, etc. que componen el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor.

El aspecto básico del mensaje, debe constituir la promesa o propuesta de venta.

- Medio, es el instrumento que se elige para dar a conocer la publicidad.
- Receptor, el público que recibe el mensaje emitido; o sea, el segmento de mercado a quien se quiera dirigir el mensaje.
- Efecto, es el resultado obtenido del mensaje; es decir, la forma como queda percibido el producto en la mente del consumidor.

3.2.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA

La importancia de esta estrategia radica, en que es necesario conocer quienes son los competidores que ofrecen nuestro mismo servicio o producto, para poder igualarlos o lo que es mejor superarlos, pero nunca estar por debajo de ellos; ya que, esto puede ocasionar la pérdida de consumidores actuales o potenciales.

En lo que respecta al crédito automotriz la estrategia a emplearse sería la de asumir una actitud con la competencia.

Por ejemplo en cuanto al producto, sería modificar los productos con el fin de satisfacer nuevas necesidades creadas en el consumidor por la acción de la competencia, también podría ser ofrecer beneficios adicionales del producto, en base a lo que brinde la competencia.

En el precio, sería determinar los precios en base a la competencia; es decir, bajar los mismos dependiendo de los establecidos por la competencia.

La plaza sería, atacar las mismas plazas en las que opere la competencia, con el fin de ofrecer mayores alternativas de compra a los consumidores.

Con respecto a la publicidad, podrían ponerse en práctica campañas publicitarias basadas en los beneficios ofrecidos por la competencia, para mejorar los mensajes de comunicación; así como, crear con esto nuevas formas de percibir el producto en la mente del consumidor.

De todo lo anterior, podemos decir, que la estrategia competitiva elegida se resume a atraer nuevos consumidores; en otras palabras, los consumidores pertenecientes al mercado de la competencia.

3.3 PRODUCTO: CRÉDITO AUTOMOTRIZ

3.3.1 OBJETIVOS

Lograr en 2 años mejorar el crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A. para aumentar sus ventas en el mercado en un 40%.

Lograr en 2 años que el crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A. se poseione en el mercado como un producto mejorado que realmente satisface las necesidades del consumidor.

3.3.2 ESTRATEGIAS

Como se puede analizar los dos objetivos del crédito automotriz se relacionan; ya que, se habla primero de la mejora del producto alcanzando un mayor porcentaje en ventas; así como, la posesión en el mercado como un producto que satisface las necesidades del consumidor através de las mejoras, para lo cual las estrategias a implantarse son las siguientes:

- 1.- Estrategia de crecimiento en ventas; através de las mejoras realizadas al crédito automotriz.
- 2.- Estrategia de reposicionamiento del producto; la cual consistiría en identificar y dar nuevos usos al producto; en otras palabras, dar nuevos usos al crédito.
- 3.- Estrategia indiferenciada. Utilizar el producto, distinguiendo características del mismo, acordes a la de los segmentos de mercado a participar.
- 4.- Estrategia de producto en relación con la publicidad; que consista en dar a conocer por medio de la publicidad las mejoras realizadas al producto; así como, los beneficios percibidos al obtener el crédito.

5.- Estrategia competitiva. Demostrar que con las mejoras realizadas al producto, el crédito automotriz de Banco del Atlántico superó a los créditos automotrices de la competencia.

Se debe hacer mención, que la numeración de cada una de las estrategias aquí citadas, es el mismo a la numeración correspondiente a cada acción a realizar; es decir, cada estrategia tiene su propia acción.

3.3.3 POLÍTICAS

Las acciones que se llevarán a cabo, para poder realizar las estrategias mencionadas, estarán bajo el régimen de las siguientes políticas:

- a) Establecer mejoras significativas al crédito automotriz, que permitan el aumento en las ventas del mismo.
- b) Dar el crédito para adquirir otro tipo de bienes.
- c) Adecuar el crédito automotriz a las características de cada segmento de mercado a participar.
- d) Publicar de manera inmediata las mejoras realizadas al crédito y los beneficios percibidos al obtener el mismo.
- e) Mostrar que el crédito automotriz de Banco del Atlántico, es mejor que el de la competencia.

3.3.4 ACCIONES

Para poder efectuar las estrategias de producto del crédito automotriz; las acciones ha realizar siguiendo las políticas expuestas, son:

- 1.- Las mejoras que se tendrán que efectuar al crédito automotriz de Banco del Atlántico son:

- a) Dar el crédito también para autos seminuevos; ya que, existen demasiados clientes solicitando este tipo de crédito, debido a que sus ingresos no son suficientes para poder cubrir el pago de las mensualidades de un auto nuevo; por lo que se considera conveniente dar este crédito, alcanzando con esto tener mayor número de consumidores existentes en los nuevos segmentos de mercado a penetrar; haciendo la aclaración que se hablará de ellos en el subcapítulo plaza del crédito automotriz.
- b) En cuanto a los requisitos; pedir una cantidad menor de ingresos mensuales a los clientes, dejando en N\$ 3,000.00; ya que, el hecho de que actualmente se pida como mínimo N\$ 5,000.00, si influye para perder clientes potenciales con ingresos como los propuestos. Por ejemplo ese tipo de clientes puede ser la gente joven que son solteros, y que además no tienen ningún compromiso económico lo que les puede permitir pagar sus mensualidades sin problema alguno.
- c) En los que respecta a la póliza del seguro que sea a un año u opcional que sea por la cobertura del crédito como se maneja actualmente; pero que no se contrate forzosamente por toda la vigencia del crédito; porque existen clientes que les atrae demasiado créditos con la opción de la póliza a un año; ya que, de esta manera al finalizar éste podrán contratar el seguro con la compañía aseguradora que mejor les convenga, o porque no en un momento dado no contratar seguro.
- d) Que no influya la actividad del cliente, para poder otorgar el crédito; es decir, no por el hecho de que el cliente sea independiente se dude en dar el crédito; ya que, se piensa que como sus ingresos son variables es posible que se caiga en cartera vencida; por el contrario si se analiza bien a este tipo de clientes sería conveniente otorgarles el crédito, debido a que la mayoría de ellos son dueños de un negocio. lo que implica ser consumidores que poseen un bien que los respalde.
- e) En cuanto, a la secuencia de actividades que se realizan para tramitar el crédito automotriz; es decir, para ver si dan o no el crédito; que se agilice más, que una sola persona decida si otorgan o no el crédito; debido a que es muy burocrático y además los clientes se desesperan, optando por mejor cancelar el trámite.

f) Alternativas en la compra de diferentes autos; o sea, tener precios de lista e importes de seguro de todos los autos existentes en el mercado; porque la mayoría de los clientes no conocen los precios, por lo que sería conveniente tener estos precios, para calcular exactamente el pago de las mensualidades, lo que haría que el cliente se decidiera por completo ha adquirir el crédito, puesto que ya sabría perfectamente cuanto guardar para el pago de su mensualidad.

2.- Ya que es un crédito simple con garantía prendaria, que no sea para ofrecer únicamente prestamos para la adquisición de autos y camionetas; sino que también se puedan adquirir otro tipo de bienes como son motocicletas, aparatos eléctricos, máquinas, etc. Haciendo más atractivo el producto teniendo una nueva imagen para el mismo; ya que, al adquirir el crédito podrá el cliente satisfacer otro tipo de necesidades; así como, obtener otros beneficios.

3.- Realizar una investigación de mercados, que determine la forma de presentar el crédito automotriz ante los consumidores de los segmentos de mercado a participar, distinguiendo las principales características de cada uno de ellos, logrando la identificación del producto con los consumidores; es decir, que los consumidores perciban que este es un producto que realmente satisface sus necesidades.

4.- Elaborar varios mensajes del crédito automotriz que describan las mejoras realizadas al mismo; así como, los beneficios que tendrán al obtener el crédito. Por ejemplo, que mencionen que ahora también es un crédito para autos seminuevos, lo que tendrá como beneficio no pagar mensualidades altas, y además lo podrán obtener personas que perciban ingresos menores. Otro ejemplo podría ser que se mencione que la póliza es anual, lo que tendrá como beneficio que al término de la misma podrán contratar el seguro con quien mejor les convenga o en un momento dado no contratar seguro.

Y así, que se mencionen todas las mejoras y los beneficios, a través de todos los medios publicitarios que se utilicen; alcanzando con esto que se posea en el mercado como un producto mejorado que satisface las necesidades de los consumidores.

- 5.- Asumir una labor de convencimiento en el consumidor; o sea, por medio de los ejecutivos de promoción convencer a los consumidores que con las mejoras realizadas al crédito automotriz de Banco del Atlántico, hicieron que superará a los créditos automotrices de la competencia; lo cual se podría hacer distribuyendo a todos los ejecutivos de promoción, en las diferentes sucursales de las instituciones bancarias existentes; es decir, al momento de salir el consumidor de estas instituciones, los ejecutivos iniciar su labor de convencimiento de manera discreta.

3.4 PRECIOS DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ

3.4.1 OBJETIVO

Establecer niveles de precios que se encuentren en un 15% por debajo de la principal competencia, para aumentar las ventas del crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A. en un 40%.

3.4.2 ESTRATEGIAS

Con respecto al objetivo, las estrategias que tendrán que llevarse a cabo para poder conseguir el mismo, son:

- 1.- Estrategia de precios en base a la competencia. Se tendrán que determinar los precios del crédito automotriz de Banco del Atlántico, en base a los precios de la principal competencia.
- 2.- Estrategia de precios en relación con la publicidad. Coordinar la fijación de precios, con la publicidad del crédito automotriz.
- 3.- Estrategia enfocada al incremento de las ventas del crédito. Consiste en identificar los factores necesarios e influyentes en los precios para aumentar las ventas del crédito automotriz de Banco del Atlántico.
- 4.- Estrategia de defensa contra las reacciones competitivas. Es necesario implementar ésta estrategia; ya que, al bajar los precios del crédito automotriz de Banco del Atlántico en base a la principal competencia, lo más seguro es que reaccionará de forma tal que tratará de igualarlos, por lo que se tendrá que determinar que hacer para poder estar nuevamente en ventaja ante los diferentes consumidores.

Cabe aclarar que el mismo número que tiene cada una de estas estrategias coincide con el número de cada acción; es decir, cada estrategia tiene su propia acción.

3.4.3 POLÍTICAS

Las políticas que establecerán los lineamientos a seguir en las acciones a realizar, para cumplir con las estrategias expuestas son:

- a) Vender el crédito automotriz de Banco del Atlántico a precios más bajos que los de la principal competencia.
- b) Publicar de manera inmediata la baja en los precios del crédito automotriz.
- c) Determinar cambios importantes en las características de los precios del crédito automotriz.
- d) Mantener la ventaja competitiva del crédito automotriz de Banco del Atlántico ante los diferentes consumidores.

3.4.4 ACCIONES

Bajo el régimen de las políticas mencionadas, y para poder poner en práctica las estrategias citadas, las acciones a ejecutar, son las siguientes:

- 1.- Realizar una investigación de mercados de las mensualidades que se pagan por el crédito automotriz de Bancomer, para poder fijar las mensualidades del crédito automotriz de Banco del Atlántico en sus tres planes de financiamiento existentes, tomando en cuenta que se va a considerar un 15% por debajo de los precios de Bancomer.
- 2.- Elaborar una publicidad que de ha conocer al consumidor la reducción de precios en el crédito automotriz; o sea, que por medio del mensaje se convenga al consumidor de adquirir este crédito; ya que, es esencial que los consumidores conozcan estos precios, debido a que constituyen un factor clave e influyente en ellos para obtener el crédito.

3.- Los factores influyentes, y los cuales es necesario llevar a cabo son:

- a) Financiar más porcentaje de crédito sobre valor factura, en los plazos ya existentes, quedando estos tal y como se muestra en la figura 10:

Figura 10.

Plazo (Meses)	% de Financiamiento sobre valor factura
12	90
24	80
36	80
48	75

Lo que originará a su vez, que el consumidor tenga que dar menos de enganche a la agencia automotriz.

- b) Ahorrar el porcentaje de comisión por apertura, cobrando para todos los plazos únicamente el 1% sobre el importe del crédito.
- c) No cobrar comisiones por liquidación total del crédito.

Estos factores son esenciales, debido a que los consumidores los consideran como ventajas adicionales a la obtención de su crédito; por lo que su aplicación es necesaria para incrementar las ventas del crédito automotriz de Banco del Atlántico.

- 4.- En caso, de que Bancomer bajará sus precios en un 15% igualándolos a los precios del crédito automotriz de Banco del Atlántico, tendría éste que establecer sus precios ya no en base a la competencia, sino en base a descuentos que pudiera otorgar a los diferentes segmentos de mercado a penetrar, de los cuales se hablará en el subcapítulo plaza del crédito automotriz. Por ejemplo a los jóvenes otorgar un 15% de descuento en el pago de sus mensualidades, a la gente adulta un 10% y a la gente madura un 5%, lo cual atraería en gran medida a estos consumidores para adquirir el crédito automotriz de Banco del Atlántico.

3.5 PUBLICIDAD DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ

3.5.1 OBJETIVO

Aumentar en un 40% el conocimiento de la existencia y de las mejoras realizadas al crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A. a plazo de 1 año; diferenciando la publicidad a emplear en los nuevos segmentos de mercado a penetrar; logrando atacar fuertemente a la competencia.

3.5.2 ESTRATEGIAS

Las estrategias a implementarse, para poder cumplir con el objetivo de publicidad del crédito automotriz, son las que a continuación se mencionan:

- 1.- Estrategia que aumente el conocimiento de la existencia del producto. Utilizar más medios publicitarios, con el fin de aumentar en el mercado el conocimiento de la existencia del crédito automotriz de Banco del Atlántico; así como, para poder alcanzar clientes potenciales del producto.
- 2.- Mejorar la publicidad del crédito automotriz, que se realiza en televisión.
- 3.- Mejorar la publicidad del crédito automotriz, que se efectúa en cartelera espectacular.
- 4.- Estrategia de la frecuencia del mensaje. Planear una frecuencia de la repetición del mensaje; ya que, con esto se logrará incrementar la comunicación de las mejoras realizadas al crédito automotriz.
- 5.- Estrategia de publicidad institucional. Realizar una publicidad institucional; o sea, que se hable de lo que es Banco del Atlántico, S.A. y también de lo que es su crédito automotriz.
- 6.- Estrategia de segmentación del texto para los nuevos segmentos de mercado a penetrar. Determinar una segmentación del texto; es decir, aplicar un texto

diferente para comunicar de la existencia del crédito automotriz de Banco del Atlántico a cada uno de los nuevos segmentos de mercado a penetrar.

- 7.- Estrategia de publicidad en las regiones. Establecer la forma como se va a presentar el crédito automotriz de Banco del Atlántico ante los consumidores existentes en cada región.
- 8.- Estrategia que diferencie al producto de la competencia. Aplicar una fuerte diferenciación de producto; o sea, por medio de la publicidad darle a conocer al consumidor que el crédito automotriz de Banco del Atlántico, S.A. es mejor que el de la competencia.
- 9.- Estrategia de ataque contra la competencia. Conversión de los consumidores de la competencia, a la adquisición del crédito automotriz de Banco del Atlántico.
- 10.- Estrategia de Promoción. Que existan promociones al obtener el crédito automotriz de Banco del Atlántico, con el objeto de crear un incentivo en el consumidor que lo convenza de adquirir éste crédito.
- 11.- Estrategia de presupuesto publicitario. Emplear el método del porcentaje de depósitos, para asignar un presupuesto adecuado a la publicidad del crédito automotriz de Banco del Atlántico.

Es necesario hacer mención, que el número de cada una de las estrategias aquí expuestas corresponde al mismo número de cada acción a realizarse con respecto a la publicidad del crédito automotriz; en otras palabras, cada estrategia tiene su respectiva acción.

3.5.3 POLÍTICAS

Las políticas que normaran a las acciones a ejecutar, en los que respecta a la publicidad del crédito automotriz, y para poder llevar a cabo las estrategias antes mencionadas son:

- a) La publicidad a emplear tendrá que aumentar el conocimiento de la existencia y de las mejoras realizadas al crédito automotriz.
- b) Establecer mejoras significativas en algunos de los medios publicitarios.
- c) Que la publicidad identifique verdaderamente al cliente con el producto.
- d) Realizar una publicidad enfocada a cada uno de los nuevos segmentos a penetrar.
- e) Presentar el crédito automotriz de Banco del Atlántico como un producto superior que el de la competencia; así como, ganar consumidores de la misma.
- f) Utilizar una publicidad en cada región, con características concordes a las de los consumidores existentes.
- g) Determinar las promociones que se utilizarán, al otorgar el crédito automotriz de Banco del Atlántico.
- h) Asignar un presupuesto para la publicidad del crédito automotriz que este dentro de las posibilidades de Banco del Atlántico, pero que al mismo tiempo tenga los suficientes fondos para poder cumplir con el objetivo ya establecido.

3.5.4 ACCIONES

Las acciones necesarias a ejecutar para poder conseguir el objetivo de publicidad del crédito automotriz y bajo el seguimiento de las políticas expuestas, son:

- 1.- Hacer publicidad en radio, tomando en cuenta que es un medio publicitario menos costoso que la televisión y que además ofrece la ventaja de alcanzar clientes potenciales que se encuentren en su trabajo, en tiendas, en sus medios de transporte; o bien, en otros lugares donde la televisión tiene muy poco o ningún impacto.

- 2.- Efectuar una publicidad en televisión que identifique más al cliente con el crédito automotriz; es decir, que a través de ésta el consumidor perciba que al adquirir su crédito automotriz podrá tener un auto que satisfaga su necesidad de transporte, de status, de protección, etc.; o sea, la publicidad en televisión debe ser más agresiva.
- 3.- Realizar en la publicidad de la cartelera espectacular efectos especiales, tales como movimiento, luces, etc.; en otras palabras, exhibir en ellas un auto que tenga luces adelante y atrás, y con movimiento en las llantas, destacando el letero del crédito automotriz de Banco del Atlántico; logrando con esto que esta tipo de publicidad sea más llamativa y vistosa.
- 4.- Determinar el número de veces que se va a pasar un comercial del crédito automotriz de Banco del Atlántico, tanto en televisión como en radio; así como, el horario que tendrán estos durante el día.
- 5.- Realizar una publicidad que tome en cuenta la fuerza que representa el océano, para que el consumidor identifique al banco como una institución que ópera en el mercado con esa misma fuerza, y como consecuencia que sus productos como el crédito automotriz, el crédito hipotecario, etc., son igual de fuertes en el mercado o dicho de otra manera muy competentes dentro del mismo.
- 6.- Establecer una publicidad que identifique completamente al cliente con el producto; o sea, que se determine un texto específico para cada nuevo segmento de mercado a penetrar; por ejemplo realizar un texto para los jóvenes donde se hablará del status que obtendrían al adquirir un auto, para la gente adulta que se hablará de haber satisfecho su necesidad de transporte al adquirir un auto y para la gente madura que se hablará de haber satisfecho su necesidad de protección al adquirir un auto.
- 7.- Llevar a cabo una investigación de mercados, donde se indague las editoriales de revista existentes en cada región, con el fin de establecer un anuncio en ellas del crédito automotriz de Banco del Atlántico, con características acordes a las de los consumidores de esas regiones.
- 8.- Dirigir la publicidad hacia la transmisión de mensajes que destaquen las mejoras hechas al producto; es decir, no describir por completo lo que es el

crédito automotriz, sino que el consumidor perciba por medio del mensaje que estas mejoras al producto realmente lo diferencian de los créditos automotrices de la competencia.

- 9.- Aplicar la publicidad móvil, la cual consistirá en exhibir material publicitario del crédito automotriz de Banco del Atlántico, en autobuses que muestren dicha publicidad en el exterior del mismo, con el objeto de que por muchos lugares se dé a conocer el crédito, y principalmente utilizar este tipo de publicidad para atacar a la competencia ganándole o cambiando sus consumidores; encontrándose estos autobuses cerca de las sucursales de las demás instituciones bancarias.
- 10.- Al momento de otorgar el crédito automotriz obsequiar un regalo que lleve al consumidor ha pensar que aparte de haber obtenido su crédito, obtuvo también un beneficio extra; como por ejemplo, podría ser regalar un teléfono celular, el cual utilizaría en su auto; tomando en cuenta que este constituirá un costo alto a cubrir, pero con el beneficio de incrementar la venta del crédito automotriz de Banco del Atlántico, quedando así compensado dicho costo.
- 11.- Efectuar el método del porcentaje de depósitos comparando el nivel de gastos publicitarios con los niveles de otros bancos y empresas con similares niveles relativos de depósitos; ahora bien, éste método es muy sencillo; ya que, a medida que crecen los depósitos, crece también la asignación de fondos para las campañas publicitarias.

3.6 PLAZA DEL CRÉDITO AUTOMOTRIZ

3.6.1 OBJETIVO

Incrementar la participación en un 40% del mercado total, penetrando en nuevos segmentos de mercado a plazo de 3 años; así como, conservar los segmentos de mercado con los que actualmente se trabaja.

3.6.2 ESTRATEGIAS

Para mejora la plaza del crédito automotriz y para poder alcanzar el objetivo mencionado, las estrategias que se tendrán que llevar a cabo son las siguientes:

- 1.- Estrategia de identificación de los nuevos segmentos de mercado a penetrar. Consiste en identificar y medir específicamente los nuevos segmentos de mercado en los que se pretende penetrar; es decir, dichos segmentos deben ser claramente definidos; lo que permitirá conocer las mediciones relativas a tamaño e importancia de los segmentos; así como, conocer el objeto potencial de los mismos a los que se deberá enfocar el crédito automotriz.
- 2.- Estrategia de diferenciación en los nuevos segmentos de mercado. Se utilizará una mercadotecnia diferenciada, haciendo más atractivo el producto con las mejoras que se le hagan, con el fin de enfocarse y equipararse a las demandas de nuevos segmentos de mercado, lo que trae como beneficio detectar más fácilmente las necesidades; ya que, dentro de un mercado singular son más homogéneas y más uniformes.
- 3.- Estrategia de localización del producto en los lugares donde acuden los consumidores de los nuevos segmentos de mercado. Mostrar el producto en varios puntos de venta diferentes a los actuales; es decir, una vez definidos los nuevos segmentos a penetrar identificar los lugares en donde más asisten los consumidores de esos segmentos.

En lo que respecta a la segunda parte del objetivo de la plaza del crédito automotriz, para poder cumplirlo, las estrategias a seguir son las siguientes:

- 4.- Estrategia que determine las generalidades de los consumidores actuales y la forma de presentar el producto ante ellos. Identificar cuales son las características, costumbres, necesidades específicas de los segmentos de mercado actuales; así como, determinar la forma como se va ha presentar el crédito automotriz ante estos diferentes tipos de segmentos.
- 5.- Estrategia que diferencie a los consumidores de cada región; o sea, analizar que los consumidores existentes en las diversas regiones tienen diferencias altamente significativas, debido a que son estados con características diferentes entre sí.

Es necesario hacer mención, el motivo por el cual se establecieron estrategias de diferenciación de los nuevos segmentos de mercado; fue porque como se pudo observar, en el capítulo 2 el crédito automotriz de Banco del Atlántico está dirigido a ganaderos, agricultores, empresarios, comerciantes, industriales y de servicio; enfocándose únicamente a diferentes sectores existentes, sin tomar en cuenta que el mercado se divide también en jóvenes, gente adulta y gente madura; lo cual al haber determinado penetrar en estos nuevos segmentos permitirá incrementar la participación de mercado.

Antes de iniciar el siguiente subcapítulo, cabe aclarar que las acciones de la plaza del crédito automotriz están enumeradas cada una de ellas en forma respectiva a las estrategias aquí enunciadas; es decir, el número que tiene cada una de las estrategias es el mismo que le corresponde a cada acción a ejecutarse.

3.6.3 POLÍTICAS

Las políticas que regirán a las acciones ha realizar, para poder poner en práctica las estrategias establecidas, son las que a continuación se presentan:

- a) Diferenciar los nuevos segmentos de mercado en los que se va ha penetrar.
- b) Establecer diferentes puntos de venta en los que se ofrecerá el crédito automotriz de Banco del Atlántico.

- c) Determinar la características específicas de los segmentos de mercado actuales; así como, la forma de presentar a cada uno de ellos el crédito automotriz.
- d) Generar objetivos, estrategias y acciones por regional, además de contar con un representante en cada región para poderse coordinar de acuerdo a necesidades específicas de cada plaza y cada mercado, y no aplicarlos de manera general.

3.6.4 ACCIONES

Las acciones que se tienen que llevar a cabo de acuerdo a las estrategias a implementarse y de acuerdo a los lineamientos de las políticas expuestas, para lograr el objetivo de la plaza del crédito automotriz son:

- 1.- Realizar una investigación de mercados de los nuevos segmentos en los que se quiere penetrar indagando primeramente ¿quien se encuentra en esos segmentos?, ¿quienes están fuera de ellos?, obteniendo respuestas de estas interrogantes, para posteriormente recopilar datos demográficos, sociales y culturales acerca de los componentes de los segmentos, lo que servirá para conocer como deberá presentarse el crédito automotriz de Banco del Atlántico ante estos nuevos segmentos.
- 2.- Después de haber realizado la investigación de mercados en forma general para conocer quienes se encuentran en los nuevos segmentos de mercado a penetrar, ahora deberá enfocarse el crédito automotriz en forma particular a dichos segmentos, estableciendo que estos estarán diferenciados por jóvenes (comprendidos entre la edad de 21 a 29 años), gente adulta (comprendidos entre la edad de 30 a 49 años) y gente madura (comprendidos entre la edad de 50 a 65 años), para lo cual tendrán que identificarse las características, deseos, necesidades, etc. de cada uno de ellos; tomando en cuenta que esta acción de diferenciación permitirá saber como satisfacer las necesidades de estos nuevos segmentos sin tener que abarcar el mercado total, lo que traería como consecuencia considerarlo como un todo, no alcanzando la satisfacción de los consumidores que lo componen.

- 3.- Ofrecer el crédito automotriz no únicamente en las sucursales del banco, sino en los lugares donde asisten los consumidores de los nuevos segmentos de mercado, para los jóvenes se tendría que ofrecer en centros deportivos, universidades, etc., para la gente adulta en restaurantes, centros comerciales, etc. y para la gente madura sería en parques, centros culturales, etc.

Cabe aclarar, que los lugares mencionados no son exclusivos de los segmentos; ya que, en los lugares de la gente adulta pueden asistir los jóvenes, o bien en los lugares de la gente madura puede asistir la gente adulta, etc., lo que se puede entender, que en todos los lugares pueden ir cualquiera de los consumidores de dichos segmentos.

- 4.- Investigar de manera determinante las características de los segmentos de mercado a los que está dirigido el crédito automotriz, tales como las siguientes:

Ganaderos. Persona que cría ganado.

Agricultores. Persona que labra o cultiva la tierra.

Empresario. Persona que explota una empresa; dueño de la misma.

Industriales. Persona que ejerce una industria; por ejemplo, metalurgico, algodónero; dueño de la misma.

Servicios. Persona que presta sus servicios, para diversas actividades.

Comerciantes. Persona que se dedica al comercio, compra-venta de artículos.

Ahora bien se debe, tener presente que no va a ser igual la forma de presentar el crédito, para cada uno de estos segmentos porque todos tienen necesidades diferentes, las cuales hay que identificar para poder satisfacerlas.

A manera de ejemplo, a los ganaderos y agricultores el tipo de auto que tal vez les interesaría serían camionetas.

A los empresarios e industriales, les interesarían autos costosos, elegantes, etc.

A los comerciantes y de servicio les interesarían, autos sencillos, comunes, de resistencia, etc.

- 5.- Detectar las características, costumbres, culturas, etc. de cada estado; ya que, éste constituye también un factor importante a considerar, para saber como

presentar el crédito automotriz de Banco del Atlántico ante estos estados.

CONCLUSIÓN

En conclusión se puede decir, que si realmente se llevan a cabo todos los objetivos, estrategias, políticas y acciones expuestas en este trabajo, se logrará con éxito mejorar la aplicación de cada una de las variables de mercadotecnia; es decir, producto, precio, publicidad y plaza del crédito automotriz de Banco del Atlántico, debido a que si únicamente se quedan plasmados en este trabajo no se podrá alcanzar esta mejora, por lo que es fundamental poner en práctica todos y cada uno de los elementos mencionados.

Así mismo, es necesario darle una nueva visión al producto, englobando la mejoría en la mezcla de mercadotecnia del mismo, logrando así el aumento en sus ventas.

Por otra parte, se pudo analizar que para poder poner en práctica estrategias, es esencial determinar los objetivos, políticas y acciones a realizar, debido a que constituyen todo un proceso, y no es posible ejecutar cada uno de sus elementos de manera singular.

Por lo que puede servir de guía el presente trabajo, para cualquier empresa u organización que quiera implantar estrategias que mejoren la mezcla de mercadotecnia de sus productos o servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Grupo Financiero G.B.M. Atlántico. Dirección de Crédito al Consumo. El Auto: En el Atlántico es posible. --México: El Grupo, 1994. --129 P. --(Crédito al Consumo).
- Banco del Atlántico, S.A. Políticas de Crédito al Consumo. --México: El Banco, 1994. --5 P.
- Banco del Atlántico, S.A. Crédito Automotriz. --México: El Banco, 1994. --1 P.
- Banco del Atlántico, S.A. Crédito Automotriz que ofrece la Competencia. --México: Depto. de Mercadotecnia, 1994. --1 P.
- Grupo Financiero G.B.M. Atlántico. Centro de Educación y Desarrollo. Instrumentos de Colocación. --México: El Grupo, 1994. --108 P.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Gestión Estratégica del Marketing: Establecimiento de Objetivos. --Madrid, España: Díaz de Santos S.A., 1989. --116 P.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. La Estrategia Básica de Marketing. --Madrid, España: Díaz de Santos, S.A., 1990. --170 P.
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. --Madrid, España: Díaz de Santos, S.A., 1990. --165 P.
- Channon, Derek F. Marketing y dirección estratégica en la Banca. --Diorki, S.A. --Madrid, España: Díaz de Santos, S.A., 1990. --347 P. --(Liderazgo en Banca).
- Hughes, G. David....[Y otros] Mercadotecnia: Planeación Estratégica. --Wilmington, Delaware, E.U.A.: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., 1986. --679 P.

Bell, Martin L. Mercadotecnia: Conceptos y estrategia. --México, D.F.:
Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V., 1982. --605 P.