

T 302.02

F 184

Nº Doc: 5180

EJ: 6282

734

TPU-2000-26

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000

T302.02
F 184



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"MARKETING DIRECTO POR MEDIO
DE INTERNET EN EL SECTOR BANCARIO
EN EL ECUADOR"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

PAULINA FALCONY

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA

FREDDY VÁSQUEZ

AÑO 2000.

INDICE

Dedicatoria	
Introducción	
	Pág(s).
CAPITULO I	
1.1.-	Objetivos 1
1.2.-	Hipótesis 1
CAPITULO II	
	Tendencias Generales de la Banca 2
2.1.-	La Banca en una época de cambio 2
2.2.-	Comunicaciones..... 2
2.3.-	Economía 4
2.4.-	Nuevo direccionamiento de la Banca..... 6
2.5.-	Marketing Financiero – Bancario..... 11
CAPITULO III	
	Marco Teórico
3.1.-	Concepto de Marketing..... 14
3.2.-	Las funciones del Marketing en la empresa 14
3.3.-	Las funciones del Marketing en la economía 15
3.4.-	Planificación Estratégica de Marketing..... 15
3.4.1.-	¿ Qué es una estrategia de Marketing ?..... 16
3.4.2.-	Mercado meta..... 16
3.4.3.-	Una combinación de Marketing..... 16
3.5.-	Marketing Directo..... 16
3.5.1.-	¿ Qué es MKT Directo?..... 17
3.5.2.-	¿Cuáles son sus justificaciones? 19

3.5.3.-	Sus riesgos y cautelas	20
3.5.4.-	Ventajas y oportunidades	22
3.5.5.-	Evoluciones y sus tendencias	
3.6 .-	Análisis de los medios de MKT Directo y su utilización más rentable	27
3.7.-	Medios Impresos	27
3.7.1.-	Buzoneo	28
3.7.2.-	El anuncio en prensa	28
3.7.3.-	Los encartes	28
3.7.4.-	Las inserciones	28
3.7.5.-	Los expositores de quioscos	28
3.7.6.-	El bus mailing	28
3.7.7.-	El mailing	29
3.7.8.-	El catalogo	29
3.7.9.-	El magalog	29
3.8.-	Medios no Impresos	29
3.8.1.-	La radio	30
3.8.2.-	La TV	30
3.8.3.-	El teléfono	30
3.8.4.-	El videotex	30
3.8.5.-	El fax	30
3.8.6.-	Las redes informáticas	30

CAPITULO IV

Internet

4.1.-	Breve historia del Internet	31
4.2.-	Marketing del futuro	31
4.3.-	Internet y el Marketing Directo	32
4.4.-	La Banca Electrónica	33

CAPITULO V

Estadísticas

5.1.-	Sistemas portadores número de estaciones (usuarios)	35
5.2.-	Servicio de valor agregado (Internet) número de usuarios	35
5.3.-	Listado de Bancos del Ecuador	36

CAPITULO VI

Encuestas

6.1.-	Objetivos	37
6.2.-	Bancos escogidos	37
6.3.-	Tabulación	38
6.4.-	Resultados	38
6.5.-	Gráficos	38
6.7.-	Encuesta	39

CAPITULO VII

Recomendaciones y Conclusiones

7.1.-	Conclusiones	41
7.2.-	Recomendaciones	42

CAPITULO VIII

Anexos

Encuestas

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, ya que con su apoyo incondicional me han ayudado a cumplir esta meta.

Agradezco a la Universidad de las América, profesores y compañeros por su colaboración en toda mi carrera universitaria.
También a todas las instituciones y personas que de una u otra manera me han ayudado a la realización de este documento.

Introducción

La Banca en el Ecuador, a causa de su liberación, impacto tecnológico, y del inminente advenimiento de Bancos extranjeros, está aprendiendo a desenvolverse dentro **de un entorno mucho más competitivo.**

Como resultado de esta nueva situación, tanto en el **marketing** como el proceso de **gestión estratégica** han cobrado mayor importancia y aplicabilidad.

La banca y los servicios financieros constituyen un área fascinante para tratar los temas relacionados con innovación, creatividad y cambio; temas que constituyen el eje principal de esta investigación.

Este trabajo de titulación ha sido escrito, pensando en los ejecutivos bancarios que se encuentran atendiendo a un mercado de características cada vez más impredecibles. No cabe duda que esta revolución tiene como motivador principal al consumidor bancario. Su visión de "banca" se ha modificado. La "vieja escuela" del Banco que esperaba a sus clientes a muerto. Si los bancos no consiguen satisfacer a tiempo las necesidades de sus clientes, no faltarán elementos ajenos al sector que estén dispuestos a introducirse en él y sean capaces de hacerlo.

Esta disertación se ocupa del desarrollo de nuevos productos bancarios en el área de la banca personal, sector donde las grandes tendencias de la banca a nivel mundial, han puesto a sus mejores representantes. Tiene como objetivo fundamental, presentar un modelo formal de desarrollo de productos para el sector.

Cabe recalcar que la recomendación está hecho^o para ejecutivos bancarios, quienes a través del uso de formularios y metodologías específicas, podrán ser impulsadoras de la aventura que constituye el concebir, ver nacer, formar, dirigir y evaluar los resultados de un nuevo producto o servicio. No serán necesarios

grandes dotes para el mercadeo y las finanzas, sólo una gran dosis de sentido común.

De acuerdo a lo que he experimentado y observado en nuestro medio, he podido ver el crecimiento en el uso en empresas tanto de Internet y el actual desarrollo del MKT Directo en la banca local.

En los últimos años se ha observado un crecimiento de proveedores locales de Internet así como el uso del MKT Directo por este medio en otros negocios nacionales como USA Office, Multicines e internacionalmente como Amazon.

El Marketing general en nuestro país se lo ha aplicado desde hace aproximadamente 25 años, mientras que en otros países como USA desde hace mucho más tiempo atrás, aproximadamente desde los años 40. La evolución del MKT crece a medida que las necesidades se han ido sofisticando con el pasar del tiempo.

Actualmente estamos viviendo en un mundo en el cual el Internet es una herramienta importante de información desde una familia hasta una multinacional. La globalización crece a pasos agigantados y debemos ser parte de ella para poder competir con nuestros productos y servicios en nuestra país y fuera del él.

Los problemas detectados son la falta de cultura del uso del Internet para que los clientes puedan realizar transacciones rápidamente, el que los bancos ofrezcan más servicios a sus clientes y la falta de masificación de estos servicios. En la banca ecuatoriana todavía el cliente prefiere hacer fila para ser atendido por una persona y tener el respaldo de la papeleta de depósito, le cuesta familiarizarse con los servicios vía telefónica o Internet.

La estreches de tiempo de los usuarios, el crecimiento de la ciudad y la

congestión vehicular, entre otras, son oportunidades que podrían aprovecharse para impulsar esta herramienta.

Otro factor que ha reprimido este medio para hacer MKT Directo, ha sido la crisis por la que ha pasado la banca en este año de la cual sé esta reponiendo.

También es importante recalcar que los bancos que se encuentran desarrollando esta estrategia son aquellos que se dirigen a un grupo objetivo clase media alta hacia arriba, se enfocan a cuentahorristas con acceso a Internet ya sea en sus hogares u oficinas y clientes corporativos.

Mi propósito para este trabajo de titulación es el de conocer lo que actualmente esta haciendo nuestra banca y recomendar el MKT Directo por medio de Internet.

CAPITULO I

1.1.- Objetivos

1.1.1.- Conocer lo que la banca ha venido haciendo en cuanto a estrategias de mercadeo en los últimos dos años y si ha implementado Marketing Directo.

1.1.2.- Demostrar las ventajas del Marketing Directo por medio de Internet en la banca ecuatoriana.

1.1.3.- Explicar el crecimiento del uso de Internet en nuestro país, sus beneficios y las facilidades del Marketing Directo.

1.2.- Hipótesis

Demostrar que el Marketing Directo, por medio de Internet, podría ser ventajoso en todos aquellos bancos que como grupo objetivo, se dirijan a personas y empresas que tengan acceso a Internet y las que a futuro lo tengan, de acuerdo al crecimiento del uso de Internet en nuestro país.

CAPITULO II

TENDENCIAS GENERALES DE LA BANCA

2.1.- La Banca en una época de cambio

Resulta bastante difícil el cerrar nuestros ojos ante todos los cambios que la humanidad ha sufrido durante el última siglo, sin duda alguna hemos en un espiral sin precedentes en la historia de la humanidad: La caída del sistema comunista, los grandes avances tecnológicos en el área de las comunicaciones, el nacimiento del Internet, la transformación de las luchas ideológicas por luchas comerciales, nuevos paradigmas en la administración de empresas, transformaciones profundas en la idea de familia, la participación de la mujer en todos los campos de la sociedad, la conciencia ecológica, el desarrollo de la banca en general.

Todos estos cambios que afectan el comportamiento del ser humano y por tanto que afectan su comportamiento financiero, son cambios que generan nuevas necesidades e incentivan la generación de nuevas soluciones por parte de la Banca.

He considerado producente hablar de dos campos específicos cuya evolución ha tenido un efecto directo sobre la manera de gerenciar las instituciones financieras y desarrollar negocios bancarios:

2.2.- Comunicaciones

El avance más importante en opinión de muchos autores, tales

como Marilyn Ferguson, Peter Drucker, Salvador Parkison, está en el campo de la comunicación, la cantidad de información a la que estamos expuestos, la forma de organizarla, comunicarla, analizarla, ha sufrido cambios fundamentales, que tienen efectos, sin duda alguna, en nuestra concepción del mundo, en nuestra forma de organizarnos, de competir, de aprender a desarrollar negocios.

En lo que se refiere a las redes de comunicación, el fundador de Microsoft y quizá uno de los mayores futurólogos de nuestro tiempo, Bill Gates, ha tenido la increíble habilidad de anticipar al futuro de la mejor manera posible; creándolo. Dándole al mundo una de las herramientas más fabulosas de nuestra era: la llamada "red de redes", "la super autopista de la información", el Internet.

Por medio de éste instrumento, cualquier individuo sentado desde su casa puede acceder a casi todas las bibliotecas del mundo; comprar millones de artículos; revistas; consultar y hacer sus transacciones bancarias local o internacionalmente, enviarle flores a su esposa sin importar el continente en que se encuentre, presentar su curriculum a miles de compañías; esta red hace irrelevante ya la distancia, tanto en costo, como el tiempo.

El mundo financiero no se ha quedado atrás frente a estos avances y mas bien a tratado de explotar las nuevas oportunidades generadas por esta época de cambio.

La promoción de nuevos negocios a través de Internet ha llegado ha ser en muchos casos una necesidad. Según la revista Bank Marketing, "el Internet ha sido siempre una poderosa y dinámico medio de promoción

para el desarrollo de la Banca, contactar nuevos clientes, entregar un mejor servicio a los ya existentes y posicionar al Banco en el mercado".

2.3- Economía

La Economía, o la forma de generar y administrar nuestros recursos desde el siglo pasado, ha estado en manos de ideologías políticas que en su mayoría han demostrado fracaso, mientras que los comercios y compañías han ganado mayor a mayor poder, a tal punto de rebasar las fronteras de sus países y forzar a sus propios gobiernos a buscar estrategias de globalización que permitan regular las transacciones multinacionales.

Estamos viviendo, sin duda, un proceso de globalización con consecuencias aún impredecibles. Por una parte vemos la corrupción y la pobreza olvidarse de las fronteras para migrar de país a país, o los capitales llamados golondrinas volar de un lado a otro, producto de una especulación que puede hacer tambalear economías tan grandes como la mexicana. Vemos también ataques a América Latina como el de United Airlines y Delta Airlines², Banco Santander y Banco Bilbao Viscaya³, que constituyen auténticas invasiones comerciales con nuevas tecnologías y forma de hacer negocios. Invasiones que obligan a nuestras empresas latinoamericanas a crear, innovar y mejorar a velocidades no acostumbradas si es que queremos sobrevivir en esta nueva aldea global.

En el caso de la Banca, las instituciones que entiendan las verdaderas necesidades del mercadeo, deberán evaluar su posicionamiento actual y redefinirlo para adecuarlo a una cultura de gestión. Se deberá entonces asumir una posición de "banca globalizada

integral", que más allá de ser una posibilidad de futuro, sea una realidad del presente.

La principal estrategia para hacer frente a esta realidad del presente ha sido unir fuerzas (fusiones) o fortalecer individualmente (adquisiciones).

Si consideramos las noticias y reportajes de América Economía, en el primer semestre de 1997, observamos que las adquisiciones y fusiones entre compañías locales o extranjeras son la noticia del momento. Ejemplo de ello es la compra del banco brasileño Bamerindus por parte del banco británico HSBC Holding con la motivación de que "América Latina es parte de una estrategia que tiene que ver con crecimiento, magno crecimiento",

Entre el 11 y el 27 de Marzo de 1997, HSBC Holdings, el mayor grupo financiero del mundo en términos de capital adquirió no sólo al Bamerindus (quinto mayor banco del Brasil y el número 12 en la región) sino también el 19.9% del Serfin (tercer grupo financiero en México) y el 10% del Banco del Sur en Perú. Cabe recalcar que ya tenía en su poder el 29.85% del Banco Robert de Argentina y un 4% del Banco Santiago en Chile.

Esta agresiva entrada del Banco Global Inglés es definida por Tara Sullivan, como un banquete de América Latina, ante las declaraciones de su director Regional quien menciona: "No tenemos una lista de compras en la región, pero es una economía donde queremos estar presentes. Tomará un tiempo digerir esto antes de que pasemos al próximo plato".

Similares son los comentarios de Ana Patricia Botín, Directora para América Latina del Banco Santander, quien menciona: "Nosotros pensamos que América Latina ofrece una gran oportunidad de inversión y,

en el pasado, hemos sido sorprendidos por la falta de interés de otros bancos extranjeros en la región, pero esto está cambiando".

Un inventario de este tipo de adquisiciones o fusiones internacionales presentado por la revista América Economía sólo para mayo de 1997 se habían realizado 104 procesos de este tipo en la región,. El mundo es cada vez más una selva común, llena de diferentes ambientes, de donde sólo saldrán con vida los que hayan tenido la flexibilidad para adaptarse al medio en el que se encuentren a través de la utilización de sus ventajas competitivas, conocimiento del mercado e ingenio.

2.4.- Nuevo Direccionamiento de la Banca

La Banca se ha visto directamente afectada por todos los procesos de cambio que el mundo ha sufrido en los últimos años y requiere de ejecutivos capaces de innovar y cambiar al ritmo del mundo de hoy.

Habrà entonces que concentrar nuestros esfuerzos y conocimientos hacia cosas nuevas y distintas . Es un trabajo duro y sistemático. "Para esta innovación sistemática se requiere ver al cambio como una oportunidad, saber siempre que las innovaciones que tienen éxito son las que explotan el cambio, no las que trataron de forzarlo".

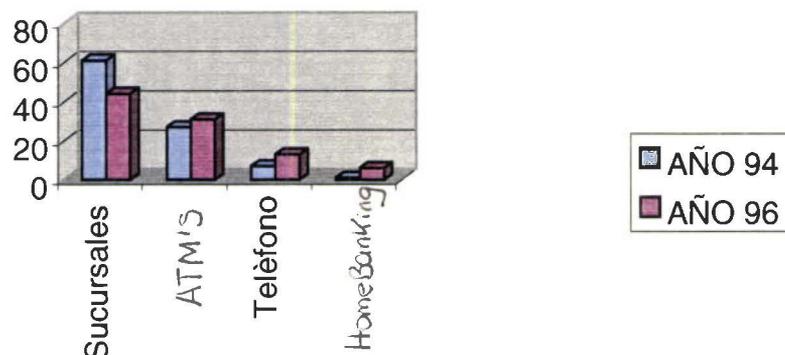
Nos encontramos frente a un gran reto. En palabras de Eric Reidenback, el desafío estratégico esencial al que se enfrenta hoy la Banca en el mundo, es el demostrar si el equipo que lo conforma cuenta con suficiente visión, creatividad, innovación y espíritu emprendedor para satisfacer las necesidades cambiantes de cada uno de su segmentos de mercado. La

respuesta inmediata eficiente a este desafío designará a las instituciones líderes, su permanencia en el mercado, y su configuración para los próximos años.

La constante búsqueda de la Banca por satisfacer las necesidades de sus clientes a generado la incorporación de nuevos conceptos bancarios. Para dar algunos datos relevantes, podemos afirmar que sólo en Alemania y España se espera el cierre de 15.000 oficinas bancarias en los próximos 2 años, debido a la introducción de nuevos canales de distribución y cambios de hábitos en el consumidor.¹⁰ Así por ejemplo, los clientes acceden a sus cuentas a través de métodos no convencionales en el pasado: cajeros automáticos, **Internet, mailing directos**, teléfonos, etc....

Se pronostica que la Banca en Estados Unidos deberá eliminar 450.000 empleos como consecuencia de las fusiones de Bancos y la **progresiva masificación de las transacciones electrónicas**. Este fenómeno no solo ocurre en Norteamérica, otro ejemplo puede ser el Banco Bradesco en Brasil, la institución bancaria de mayor tamaño, la cual cuenta con 17.039 agencias y un centro de computo que tramita 15'000.000 diarios,¹¹ con un centro de computo del tamaño de la Matriz del Banco del Pichincha del Ecuador.

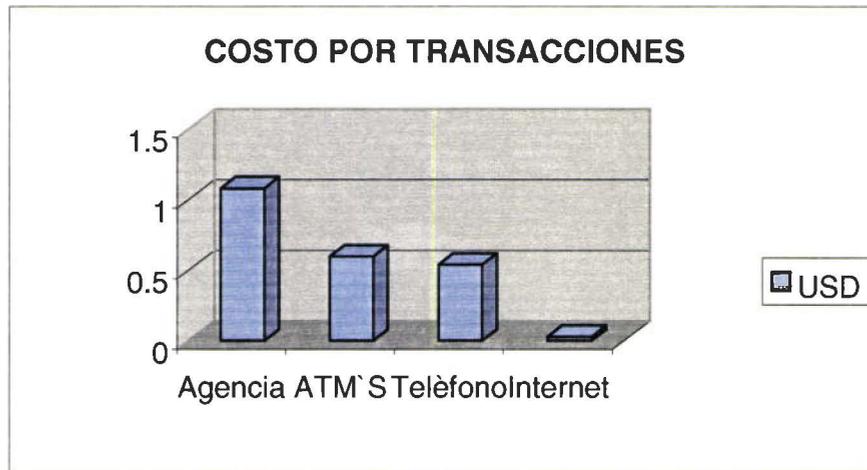
CAMBIOS DE HABITOS DEL CONSUMIDOR



"3.000 abonados por día se incorporan al servicio de Banca en Casa (HOME BANKING) en E.E.U.U."¹² "Se estima, además, que en el año 2000 solo el 25% de los clientes de Bancos visitarán sus sucursales para realizar transacciones."¹³

Mientras en 1994 el 61% de clientes en Latinoamérica visitaba las sucursales bancarias, únicamente el 44% visitó la institución en 1996. En ningún momento las transacciones han disminuido, como vimos anteriormente. Es el comportamiento del consumidor el que se ha modificado.

Esta tendencia ha sido favorable para los Bancos Latinoamericanos quienes han visto favorecidas sus balances. "El costo de administrar cartera de clientes a través de ATM's (Automatic Teller Machines) HOMEBANKING, TELÉFONO y otros, es 60% inferior al costo por cliente atendido en una sucursal"¹⁵. Según estudios realizados por la Bank Marketing Association (Asociación de Marketing Bancario), en Estados Unidos se puede obtener el siguiente gráfico.



El costo de atención de un cliente a través de agencias es representativamente mayor al costo de mantenimiento a través de Internet por ejemplo. Si estos costos son tan representativos; hacia donde va a orientar sus esfuerzos la Banca en el futuro?

Uno de los que sí a sabido contestar esta pregunta es el Banco Santander. El primer Banco Directo de España, Open Bank, fue lanzado en Madrid en Abril de 1995 para luego cubrir todo el territorio español en apenas 3 meses. En apenas un año, Open Bank, se constituyó en el primer Banco del país con una participación del 28%, sabiendo que 36% de sus clientes habían cerrado sus cuentas en otros bancos para unirse a esta nueva aventura. Era el primer Banco sin sucursales, su estrategia fundamental fue el uso del teléfono como principal canal de distribución (ejemplo cercano en nuestro país el Banco Directo), así como cajeros automáticos, kioscos interactivos, sucursales virtuales y homebanking (Internet). Con 24 horas de atención diaria y servicio a domicilio a través de una red de mensajeros quienes hablaban inglés, portugués, alemán y español, Open Bank es un ejemplo de competitividad, servicio de calidad, agilidad y seguridad con los menores costos del mercado.¹⁷

Otro caso de estudio a sido el aparecimiento de las ATM'S. No, no es un error de tipéo al querer escribir ATM'S (automatic Teller Machines). Se trata de las nuevas Automatic Loan Machines las cuales están en capacidad de entregar el cheque del crédito solicitado en apenas 5 minutos. Gracias a estas máquinas, los bancos que las han utilizado han logrado disminuir sus costos de procesamiento de una operación crediticia en hasta un 75%, entregando el servicio final en un tiempo 536 veces menor (5 minutos vs. 48 horas).¹⁸

Todos estos ejemplos nos demuestran que los grandes desarrollos tecnológicos de la Banca se deben a un cambio de comportamiento del consumidor. **Cada vez son menos necesarias las grandes edificaciones de sucursales bancarias, lo que se necesita son productos financieros ofertados de acuerdo a las necesidades del cliente. Así por ejemplo, no tendrá la misma estructura una agencia situada en el centro de la ciudad, a un en las afueras de la misma.**

La mejor manera de anticiparnos a este cambio de hábitos bancarios es creando las herramientas necesarias para responder rápidamente a las condiciones del mercado. Es por esto que el desarrollo y oferta de productos de acuerdo al tipo de mercado que se atiende es muy importante. Cada vez más la banca personal tendrá que dividirse en grupos de clientes con características fáciles de identificar: jóvenes profesionales, madres de familia, jubilados, empresarios, diplomáticos, entre otros, lo cual permitirá mayor eficiencia en el uso de recursos y una mayor efectividad en cumplimiento de objetivos.

2.5.- Marketing Financiero - Bancario

Es una actividad cuya finalidad es descubrir las necesidades de un consumidor dentro del mercado de servicios financieros; y atender esas necesidades desarrollando una serie de estrategias que le permitan satisfacerlas, alcanzando también los objetivos de la institución.

Se considera al Marketing Bancario como una filosofía conceptual relacionada con las necesidades del consumidor; es la adopción por parte de la dirección del banco de una estrategia de comercialización destinada a actuar eficientemente en un mercado de competencia.¹⁹

El marketing se ha desarrollado dentro de las instituciones bancarias en distintas etapas:

- La primera se ubica cuando los banqueros comenzaron a detectar que algo pasaba en su entorno, los clientes cerraban sus cuentas y reabrían en otros bancos más cercanos, a su domicilios y el incremento de tasas de interés originaban una competencia por la captación de fondos;
- Se conoce como la segunda etapa del ingreso de los bancos a ala era del marketing, aquella en que los bancos descubrieron que mantener y conservar la clientela requería algo más que publicidad; el cliente tenía necesidad de sentirse bien atendido, que la atmósfera del banco sea acogedora, obtener un trato cordial y con modales agradables;
- La tercera etapa es la de la innovación, es decir la de desarrollo de

servicios que satisfagan las necesidades de los clientes; sin que ello signifique que un encarecimiento de los servicios brindados;

- La cuarta etapa es la del posicionamiento, en el cual los bancos tratan de comunicar a un grupo objetivo el concepto del servicio, enfatizando determinadas características del mismo.²⁰ Los bancos se dieron cuenta de que eran muchos los que peleaban por los mismos clientes y que en consecuencia era conveniente ubicarse en el segmento de mercado donde los puntos fuertes del banco permitían una verdadera acción promocional y de venta para la colocación de los servicios del banco;
- La última etapa es la del análisis, planeamiento y control referido a la implementación de la estrategia de marketing en el banco; es decir la fijación de objetivos cuantificados y el desarrollo de las técnicas para su logro. Recién cuando se haya llegado a esta etapa y exista un plan, se podrá decir que el banco esta orientado hacia el marketing efectivo.

El marketing bancario ha comenzado a tomar fuerza en nuestro país, es así que podríamos decir que nos encontramos dentro de una etapa de posicionamiento.

Se puede mencionar también que las técnicas de marketing de productos de consumo masivo, son idénticamente aplicables a los

denominados servicios; de allí que se puede decir que un banco tiene una serie de servicios que valen una tasa determinada y a los cuales se los puede implementar y desarrollar como cualquier otro producto.

- 1 "Building a CyberBrand", Bank Marketing International, July, 1997, p. 8
- 2 "United y Delta anuncian alianza", Diario el Comercio, 17 Mayo 1998, B6
- 3 "La Banca espera visitas", Diario Hoy, 23 Enero 1998, B3
- 4 America Economía, Mayo 1997, p. 51
- 5 "Douglas Flint Director Financiero del HSBC Holdings al explicar la compra del banco Banderindus, América Economía, Mayo 1997, p. 50
- 6 "El Factor HSBC", América Economía, Mayo 1997, p. 48-50
- 7 "Negociado y firmado", América Economía, Mayo 1997, p.92
- 8 DRUKER, Peter, Gerencia del Futuro, Grupo Editorial Norma p.337
- 9 REIDEBACH, Eric, GRUSS Ray, Desarrollo de Nuevos Productos Bancarios, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1988.
- 10 BUVINIC, Boris, The Effect of Virtual Banking on Banking an Finance in Latin América, Lafferty Conferences, 1996
- 11 GREGIO, Odecio, Branch Banking vs Virtual Banking, Lafferty Conferences, 1996
- 12 BUVINIC, Boris
- 13 IBIDEM
- 14 IBIDEM
- 15 BANK MARKETING ASSOCIATION, [http:// www.bma.com](http://www.bma.com)
- 16 "New Trends in Retail banking", Bank Marketing International, Febrero 1998, p. 7
- 17 "Bank of the future", Directy Deliverv International, July 1996, p. 9
- 18 "Selling People on Borrowing from Machines: Marketing Automated Loan Machines", Bank marketing, September 1996, p. 56
- 19 MARKETING BANCARIO. J.M. Steinhardt Ricardo. 1985, p. 16
- 20 ESASE, POSICIONAMIENTO, 1986, p. 4

CAPITULO III

Marco Teórico

3.1.- Concepto de Marketing

El Marketing es algo más que la venta o la publicidad, su concepto implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes, y al hacerlo obtiene un beneficio.

Las organizaciones bien dirigidas han pasado esta era de la producción y se encuentran orientadas hacia el marketing. Orientación de marketing significa tratar de poner en práctica este concepto. En lugar de limitarse a lograr que los clientes compren lo que la empresa a producido, se fabrica lo que los clientes necesitan.

La definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

La satisfacción del cliente.

El esfuerzo global de la organización.

El beneficio (no simplemente las ventas) como objetivo.

3.2.- Las funciones del marketing en la empresa

El término <<marketing>> - literalmente, el proceso de puesta en el mercado - expresa mal la dualidad de la gestión de marketing y privilegia la dimensión <<acción>> en detrimento de la dimensión <<análisis>>. En cambio, los términos mercadeo y mercática, recordados por la Academia francesa, se ponen en evidencia estas dos caras del marketing. En la práctica, es necesario reconocer que estos términos son poco utilizados y, en adelante, conservaremos, el término <<marketing>>.

manteniendo la distinción entre el marketing operativo y el marketing estratégico.

3.3.- Las funciones del marketing en la economía

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Este encuentro no es espontáneo, pero exige la organización de actividades de unión de dos tipos:

La organización material del intercambio, es decir, de los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

La organización de la comunicación, es decir, de los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

La función del marketing en la economía es, organizar el intercambio y la comunicación entre productores y compradores. La definición propuesta aquí se centra en las tareas y funciones del marketing, cualquiera que sea el objeto del proceso de intercambio. Como tal, esta definición se aplica tanto a las actividades comerciales como a las actividades sin ánimo de lucro, de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre una organización y un público usuario de los servicios ofrecidos por esta organización.

3.4.- Planificación estratégica del Marketing

Este término implica encontrar oportunidades atractivas y desarrollar estrategias mercadológicas rentables.

¿ Qué es una estrategia de marketing ?

Este tipo de estrategia define un mercado meta y la combinación de marketing relacionado con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. Son necesarias dos partes interrelacionadas:

Un mercado meta: un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.

Una combinación de marketing: las variables que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.

La importancia de los clientes meta en este proceso se advierte, donde el cliente se halla en el centro , rodeado por esas variables que llamamos "combinación de marketing". Una combinación normal suele incluir un producto, que se ofrece a un precio determinado, la promoción frente a los clientes potenciales de ese producto y los medios para hacer llegar el producto al lugar donde se encuentran los clientes.

3.5.- Marketing Directo

El marketing directo, también conocido algunas veces como marketing financiero, por la tremenda repercusión que los << microcostes>> por impacto tienen en la cuenta resultados, ha sido en algunos momentos valorado sin ecuanimidad , pensando en que era algo menor.

La realidad es otra muy distinta: el marketing directo toma su auténtica dimensión cuando las organizaciones son conscientes de que la mejora afinada que les permite estar en mejores condiciones que sus competidores está en el perfecto control de los <<microcostes>>

repetitivos y en la perfecta selección individual de sus clientes potenciales.

3.5.1.- ¿ Qué es el Marketing Directo?

La Asociación de marketing directo que cuenta con el mayor desarrollo mundial de este canal, es decir, con la definición que propone la <<Direct Marketing Association>> de Estados Unidos y que dice así: **<<El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.>>**

En esta definición se encuentran de forma explícita algunas de las claves del marketing directo y se esconden las que permitirán marcar la diferencia con respecto a la competencia, como son las del tipo de comunicación y la estructura de soporte que este canal exige para que el éxito sea completo y de futuro, sobre todo los aspectos organizativos y estructurales, han sido los menos tratados y con toda seguridad los menos entendidos en los países donde el marketing directo cuenta con un menor nivel de desarrollo como el nuestro.

La comunicación deberá tener la tendencia de la inmediatez de la respuesta por parte del cliente, llegando casi al concepto de venta por impulso, o cuando menos en un período de tiempo corto, previamente acotado o definido.

Tenemos la posibilidad de utilizar uno o más medios publicitarios, es decir, que no esta recortado a la utilización de uno solo, y es más, es ampliamente aceptado que la utilización de una mezcla de varias acciones publicitarias produce generalmente mejores resultados, ya que cada una aportará no sólo su respuesta individual, sino que podrá animar o reactivar la respuesta de los otros.

Encontramos un nivel de respuesta acumulada superior si acompañamos una campaña de venta por correo con una acción de televenta en las fases de caída de la campaña original.

Otra ejemplo característico sería cualquier campaña de venta por televisión con el envío de publicidad escrita, ya sea carta o catálogo, a aquellos que pudieran estar incorporados a un club de compra, resultando este envío como un auténtico recordatorio y propiciador de la campaña.

No podemos olvidar lo que supone en la precampaña la utilización de anuncios en prensa o revistas con cupón de respuesta para captar direcciones que podamos incorporar a nuestra campaña final, y por supuesto que tampoco debemos obviar el teléfono como complemento de contacto directo y personalizado con los clientes para cualquier tipo de campaña, sea del tipo que sea.

El empresario busca la posibilidad de mediación, que la respuesta sea medible nos dará una posibilidad de predicción de resultados objetivos, como ningún otro canal puede facilitar.

Pensemos que no existe la posibilidad de la genialidad o la ineficacia del vendedor en el último momento, al no existir éste, ya que nuestro vendedor será el propio mensaje, con lo que la reacción del cliente dependerá sólo de la atracción de la misma. En base a este punto de objetividad y según las leyes de los grandes números, la extrapolación de resultados es absolutamente factible, siendo la posibilidad de errores en la misma generalmente mínimos.

La respuesta también podemos localizarla o circunscribirla a un determinado entorno geográfico. Esto aporta un enorme valor cuando el objetivo de nuestra campaña de marketing directo es el de apoyar los resultados a obtener a través de otro canal.

Un típico ejemplo sería la generación de tránsito de clientes hacia ciertos puntos de venta, donde queremos que se realice la transacción y donde

podríamos utilizar otro tipo de técnicas de venta, más convenientes para el producto o servicio que quiere promoverse.

El tipo de organización y estructura que impone el marketing directo, el cual, y según la definición dada de partida, deja entrever que no es un canal con un ciclo uniforme, sino que claramente cuenta sin imponentes picos y valles, lo que tendrá que llevarnos a estructuras de costos variables y organizaciones flexibles y dinámicas, pero a su vez con necesidades de especialización, que concluirán indefectiblemente en los conceptos de corporación virtual.

3.5.2.- ¿ Cuáles son sus justificaciones?

La justificación fundamental de la aparición del canal de marketing directo se encuentra en el aprovechamiento de las oportunidades geográficas que dejaban los canales de distribución comercial convencionales. Así aparece como principio la venta por correo para alcanzar a aquellos colectivos menos favorecidos geográficamente por la oferta de los puntos de venta.

Estas lagunas en las cadenas de distribución comercial estaban motivadas por la falta de un entorno de población suficiente alrededor del punto de venta, tal que permitiera alcanzar el nivel de rentabilidad requerido para el establecimiento del mismo.

Esta situación posibilitó un rápido desarrollo de la venta por correo, cuya posterior evolución a lo largo del tiempo, por aparición de nuevos medios de comunicación, cambios en los hábitos de compra, importantes cambio socioculturales, donde el ocio y disfrute del tiempo libre tenían un papel predominante, etc., dan como resultado lo que en estos momentos entendemos como técnicas de marketing directo.

Como continuación del proceso de expansión, nos encontramos con el

nivel de madurez del mercado, donde los clientes demandan cada vez más una oferta muy específica y de acuerdo a sus necesidades, lo que produce unos segmentos especialmente reducidos en ámbitos locales, lo que a buscar economías de escala a través de la unión de segmentos idénticos pero en entornos geográficos más amplios, y casi diríamos que a nivel mundial.

En estos momentos, podríamos asegurar que existen segmentos de clientes, para cierto tipo de productos, más parecidos en diferentes países que en el propio entorno local, lo que nos lleva a la necesidad de tener que comunicar con ellos a través de algún tipo de medio que justifique la inversión, ya que el establecimiento del punto de venta en cada segmento local puede no ser justificado por su volumen individual de negocio, y una de las alternativas atractivas puede ser la utilización de técnicas de marketing directo.

3.5.3.- Sus riesgos y cautelas

El riesgo fundamental que se encuentra en el mundo del marketing directo es quizá la minimización real de conocimientos que este canal requiere. Sólo en los países donde este canal se ha desarrollado ampliamente es donde se encuentran de forma general auténticos profesionales, no sólo del propio canal, sino también de las compañías de servicios que atienden al mismo.

Precisamente porque la comunicación no es personal, sino a distancia, y por tanto no va a ser posible corregir los errores sobre la marcha, hay que tener un especial cuidado, con el nivel profesional de las personas, ya que no basta un conocimiento general, sino que se precisa un alto grado de especialización.

Por lo expuesto en el primer párrafo sobre la minimización de la

importancia y como consecuencia de la falta de conocimiento sobre el mismo, muchas veces se tienen unas expectativas que no corresponden con la realidad, como son el hecho de obtener beneficios desde la primera campaña, sin tener en consideración que, como cualquier otro canal, requiere un período de desarrollo y maduración.

Durante este período inicial es cuando se va creando la base de datos de clientes y prospectos que permitirá posteriormente unos índices de respuesta especialmente altos.

Es importante recalcar que una lista de clientes compuesta por clientes que ya han utilizado el canal de marketing directo puede llegar a responder hasta catorce o quince veces mejor que una lista fría compuesta por direcciones de clientes que no hayan comprado nunca a través del mismo.

Este proceso requiere un período de tiempo y por lo tanto un cierto nivel de inversión, pero una inversión que tiene que cumplir con dos condiciones fundamentales, como es el hecho de que exista un umbral mínimo, generalmente por debajo del cual carece de sentido la realización de una campaña de marketing directo, ya que las posibilidades de obtener una respuesta nula serían muy grandes, al comunicar con un volumen de posibles clientes demasiado pequeño. La segunda condición es que la inversión debe ser continuada, es decir, que debe existir una continuidad en la realización de las campañas, ya que cada una, además de conseguir resultados independientemente, debe ir, y de hecho va, preparando las siguientes campañas al ir transformando posibles clientes en clientes, que, como ya he comentado, responden con mayor nivel.

También es importante considerar el hecho de la gran cantidad de pequeños detalles que hay que controlar en el mundo del marketing directo: la comunicación, las bases de datos, la selección del producto, el control de suministradores y almacenes, la entrega de mercancías, la

atención al cliente, etc.

Esto nos lleva a la necesidad de contar con una gran cantidad de profesionales de muy diversas especialidades y a la necesidad de controlarlos y establecer los objetivos y procedimientos que encaminan a todos en el mismo sentido, buscando como único objetivo la obtención de beneficios a través del excelente servicio al cliente.

3.5.4.- Ventajas y oportunidades

Si comenté que era necesario mantener un nivel mínimo de inversión continua, la otra cara de la moneda es el hecho de que partiendo de ser concepto se puede medir y comprobar su rentabilidad, además de ajustarla a nuestras posibilidades reales, siempre que cumpla ese umbral mínimo que comentamos.

Una de las mayores ventajas que presenta el marketing directo, en mi opinión, es la posibilidad de predecir los resultados que vaya alcanzar en una campaña sin necesidad de realizar la inversión completa, por medio de un test precio que después de un breve período de tiempo, aproximadamente dos semanas, nos permita obtener los resultados y así predecir lo que sucedería en la campaña global, con lo que podría tomar decisiones apoyadas en datos concretos y del momento, no sólo históricos, como suele suceder cuando estamos trabajando a través de una canal convencional.

Debido a la importancia que tiene este punto, se debe realizar test previos a la campaña y su consecuencia en los resultados de la misma, lo que va a permitir al directivo y al banco tomar decisiones objetivas, basadas en el conocimiento, en cuanto a todos los parámetros de la campaña, como productos, comunicaciones, estructura, etc., y en definitiva, en cuanto a la realización de la propia campaña.

Si antes he hablado sobre la posibilidad de poder medir, controlar y ajustar nuestras inversiones, también es factible medir y cuantificar la audiencia a la que queremos dirigirnos, de acuerdo con las posibilidades, y más importante aún, seleccionarla de acuerdo con el conocimiento que debemos mantener sobre ella, a través de nuestras bases de datos de clientes, prospectos, etc.

Si bien esta selección es factible y aconsejable, también es posible un lanzamiento tan amplio como deseemos, pudiendo alcanzar una audiencia prácticamente ilimitada.

En el momento del lanzamiento de nuestras campañas, así mismo, se podrá realizar cuando se entienda que es el momento más adecuado, ya sea por el producto que queremos vender o por ciertos eventos que se estén produciendo o se vayan a producir, como puedan ser fiestas del tipo de Navidades, día de la Madre o del Padre, conciertos, etc.

Estos dos últimos aspectos que acabe de comentar, el conocimiento que debemos tener en nuestra compañía debe permitirnos ajustar sin demasiados problemas la oferta realizada a nuestro público objetivo en el tiempo adecuado para poder alcanzar unos resultados óptimos.

La realidad sobre la posibilidad de la utilización de técnicas de marketing, directo como complemento y ayuda de otros canales convencionales, en algunos casos para liquidar stock (no se aplica a este tema) o para llegar a aquellos lugares donde no es rentable establecer un punto de venta, en este caso una sucursal del banco, y siempre para generar tránsito hacia nuestras sucursales. Esto lo realizan cadenas de supermercados e hipermercados por medio del buzoneo, los vendedores de enciclopedias a través de mailing o telemarketing, las compañías de multipropiedad también a través de ambos medios, etc.

Como resumen final y ventaja final es importante tener claro que este canal, utilizando sus técnicas de forma profesional y adecuando

correctamente su estructura, puede producir unos enormes beneficios.

3.5.5.- Evolución y sus tendencias

Como ya he comentado, los orígenes del marketing directo se encuentra en la venta por correo, progresivamente complementada por diferentes aspectos, como son la prueba sin compromiso, la venta a plazos, etc., y a su vez complementada por la aparición de nuevos medios de pago como son las tarjetas de crédito, lo que permitió una mayor flexibilidad en las condiciones de pago, antes sólo posible al contado o contra reembolso.

Pero todavía más importante para su desarrollo es la aparición sucesiva de nuevos medios de comunicación que nos permiten establecer el contacto con nuestra posible audiencia de formas muy diversas, y así se puede en la actualidad considerar el sistema de venta por correo, el sistema de venta por catálogo, el sistema de venta por teléfono, el sistema de venta por videotex, y todavía con ciertas restricciones, incluso legales, el sistema de venta por fax, y por último y de forma emergente, el sistema de venta a través de redes informáticas.

Cuando analizamos el espectro mundial, nos encontramos con que existe una relación directa entre el nivel de desarrollo del canal y el nivel de profesionales de relevancia de marketing directo, es decir, que cuanto mejores son los profesionales, mayor es el desarrollo, el cual no es sólo dependiente del tiempo de desarrollo; existe ejemplos, como es el caso español, que después de casi cincuenta años de desarrollo todavía está muy lejos de su madurez, fundamentalmente por la escasez de profesionales de nivel y muy especialmente por la falta, en algunos casos, de profesionalidad de las compañías de servicios del sector, tales como las compañías que se dedican al alquiler de listas, mal llamadas list brokers, ya que este término debe reservarse sólo a aquellos cuya profesionalidad

les hace merecedores del mismo, como es el caso más amplio en Estados Unidos. Asimismo, nos encontramos con las compañías dedicadas al manipulado de componentes, conocidas como compañías de publicidad directa, o a los propios transportistas, todavía lejos de distinguir, en algunos países, entre lo que es entrega de mercancías como movimiento de paquetes versus servicio al cliente.

Hay una realidad, y es que el canal de marketing directo sigue manteniéndose y evolucionando para seguir creciendo en aquellos países donde está muy desarrollado, mientras que sigue aumentando en los países cuyo desarrollo es inferior, como el nuestro; así pues, nos encontramos en una situación hacia delante, con un incremento progresivo en todos los países, hasta que vaya alcanzando su nivel de maduración.

El problema de falta de profesionales en algunos países tendrá su solución con la llegada de los mismos, ya sean del propio país o, gracias a la vez mayor desaparición de las fronteras, de otros países que cuenten con profesionales de primer nivel; esto producirá la progresiva adecuación de las compañías de servicio del canal hacia estándares de calidad aceptadas. En definitiva, es evidente que este canal de venta a distancia se está acercando hacia el consumidor de una forma que permite a este poder satisfacer sus necesidades sin tener que ceder parte de su tiempo libre, cada vez más apreciado en nuestra civilización.

Esta realidad está produciendo y producirá cada vez una reacción por parte de los canales convencionales, ya que el canal de marketing directo está tomando cada vez una mayor cuota de mercado, pero si bien entre otros canales, tales como el mayorista y el minorista, la competencia es realmente feroz y sus posibilidades de coexistencia comercial pacífica es siempre difícil, el canal de marketing directo tiene la gran ventaja de no solo poder coexistir, sino además de tener unas sinergias importantes con los otros canales.

Así cada vez más, no encontramos con ejemplos claros de este hecho, tales como las cadenas de distribución de alimentación, que de forma generalizada utilizan técnicas de marketing directo para vender, a través de buzoneo y de catalogo en fechas señaladas, tales como Navidades, y para productos especiales, normalmente productos delicatessen; las tiendas por departamento vendiendo a través de catalogo y/o televisión para llegar a aquellas zonas donde no es rentable establecer un punto de venta; los propios bancos, para atraer trafico hacia sus sucursales para realizar venta cruzada de productos financieros o de productos no financieros, y así un largo etc. de ejemplos.

También algunos medios están evolucionando para adaptarse a la realidad del mercado y de los clientes, los cuales cada vez toman un mayor tiempo en su toma de decisiones de compra, en contra de la tradicional compra por impulso, importantísimo en el marketing directo; por ello y para mantenerse durante más tiempo y con su mayor interés al lado del cliente, los catálogos cambian su concepto estricto y puro de venta por el concepto de Magalog (unión de los términos anglosajones Magazine y Catalog), de tal forma que él catalogo cuenta con una componente de revista que le hace ser interesante y tener un valor que la mantiene vivo durante más tiempo en casa de los clientes.

En definitiva, estamos viendo que se trata de un canal que sigue incrementado su presencia y sigue manteniéndose vivo, adaptándose y amoldándose a las nuevas realidades, necesidades y exigencias de los clientes.

Por ultimo, la evolución positiva del canal de marketing directo provocara fuertes cambios en las redes de distribución comercial, cambiando en algunos casos el concepto del punto de venta y con toda seguridad el servicio de entrega de mercancías y los sistemas de almacenamiento y aprovisionamiento.

Asimismo, la estructura de las compañías que trabajan dentro de este canal está cambiando y tendrá que cambiar más aún, pasando de una fuerte componente de costos fijos a una predominancia de costos variables a través de estructuras basadas en conceptos de corporación virtual y que si bien es el camino emprendido por la mayoría de las empresas de cualquier sector, en el caso de marketing directo, cuyos ciclos de actividad no solo varían durante el año, sino también durante cada mes, cada semana y cada día, aparece como única salida rentable la estructura de la compañía bajo premisas de absoluta flexibilidad.

Como conclusión, puedo decir que el canal de marketing directo es un canal completamente vivo y dinámico, que gracias a su adaptabilidad y posibilidad de coexistencia sinérgica con otros canales está es un punto sin retorno y en una clara tendencia de incremento de su presencia en el espectro de la distribución comercial mundial y progresivamente extendiéndose en otras muchas áreas.

3.6.- Análisis de los medios de marketing directo y su utilización más rentable

Si bien es cierto que para hacer llegar nuestra oferta o nuestro mensaje a nuestro público objetivo cualquier medio puede ser válido, no es menos cierto que unos tienen un nivel de respuesta muy superior a otros, siempre dependiendo de los objetivos que queramos alcanzar en nuestra campaña.

Existen medios impresos y los medios no impresos.

3.7.- Medios Impresos:

Medios más tradicionales y sobre los que se ha basado el desarrollo de

las técnicas de marketing directo; me refiero a todos aquellos en los que el mensaje o la oferta aparecen escritos en papel.

De manera general puedo decir que los medios que más se han depurado técnicamente y sobre los que existen mayores estudios y donde los test son aplicables más directamente.

Son los siguientes:

3.7.1.- Buzoneo.- el reparto del mensaje escrito de buzón, en los edificios, los parabrisas de los autos, etc.

Su objetivo fundamental debe ser la generación de tráfico hacia el punto de venta, y por ello lo utilizan en general los puntos de venta del barrio y muy especialmente las tiendas de alimentación.

3.7.2.- El anuncio en prensa.- se define como el anuncio con cupón de respuesta incorporada en la propia publicación.

3.7.3.- Los encartes.- se define como anuncio con cupón respuesta o con indicaciones específicas, separado de la publicación.

3.7.4.- Las inserciones.- podemos definirlo como la introducción del mensaje en la paquetería, en la facturación y en diversos envíos que se lanzan rutinariamente a los clientes o a ciertos colectivos.

3.7.5.- Los expositores o quioscos.- lo definiré como la presentación de la oferta completa en espacios reducidos específicos, colocados en los lugares por donde circula nuestro público objetivo.

3.7.6.- El bus mailing.- es el sistema por el cual se envían diferentes mensajes de distintas empresas en un modelo estándar de tarjeta con

cupón respuesta, componiendo un envío en bloque gracias a que pueden compartirse los costos.

3.7.7.- El mailing.- se define como el envío del mensaje en formato tipo carta, a través de Correos o de entidad equivalente, a las listas previamente seleccionadas, que estarán compuestas por nuestros clientes, clientes potenciales y por aquellos que respondan al perfil que hemos definido durante el proceso de planificación de nuestra campaña.

3.7.8.- El catálogo.- en este medio, la oferta se presenta en formato de revista, incluyendo una oferta normalmente amplia y sectorizada por gamas de productos.

Su utilización más rentable es para la venta de productos, siendo probablemente el medio más rico y rentable, a la vez que complejo, para la venta a distancia.

3.7.9.- El magalog.- el magalog es realmente una evolución del catálogo, su nombre proviene de la unión de las palabras inglesas Magazine y Catalog, es decir, revista y catálogo, y se trata de una revista cuyos artículos soportan la venta de los productos. Los artículos deben ser firmados por personas con un cierto nivel de reconocimiento y de relevancia.

Su utilización más rentable, al igual que la del catálogo, es la venta de productos.

3.8.- Medios No Impresos:

3.8.1.- La radio.- la presentación del mensaje se realiza en cuñas radiofónicas o programas de larga duración a través de cadenas

radiodifusión.

Su mayor rentabilidad podemos encontrarla en la generación de tráfico hacia los punto de venta, si bien una especial frecuencia de repetición pudiera llegar a dar ciertos resultados en venta, pero nunca serían buenos si no existe una importante repetición.

3.8.2.- La televisión.- es probablemente uno de los medios más populares y que cuentan con mejores resultados en los últimos tiempos, y aquí presentamos los mensajes en anuncios de respuesta directa, en microespacios o en espacios de larga duración, también conocido como Infomercials, a través de cadenas de televisión.

3.8.3.- El teléfono.- podemos decir que en este caso el mensaje se lanza de forma directa a través del teléfono, pero existe una realidad, basada en la rentabilidad real del medio, que donde produce mayor rendimiento es complementándolo con otros medios.

3.8.4.- El videotex.- en este caso, el mensaje se lanza a través de la red de comunicaciones correspondiente, siendo su utilización más rentable la venta por impulso de productos sencillos o conocidos.

3.8.5.- El fax.- en este caso, el mensaje se lanza a través del fax, y su mejor utilización podríamos verla en la promoción de servicios dirigidos a los empleados de oficinas y a la venta de artículos de oficina.

3.8.6.- Las redes informáticas.- el lanzamiento del mensaje se realiza a través de la red informática, siendo en estos momentos la más popular Internet, utilizándose de forma general para la promoción y venta de servicios y productos, para envío de comunicación y como hot-line.

CAPITULO IV

Internet

4.1.- Breve historia del Internet

Ubicar el momento exacto del nacimiento de Internet es virtualmente imposible. Existen muchos sistemas de red diferentes (más de 21.000) a los que es posible entrar a través de Internet. Cada una de esas redes tiene sus propias raíces todas, en conjunto, contribuyen a definir el tamaño y la gama de actividades de la Red.

A mediados de los sesenta, los investigadores comenzaron a experimentar con la posibilidad de crear redes de computadoras que fueran veloces y confiables, enlazadas a través de un medio de conexión ordinaria, como la línea telefónica.

De esta inspiración nació la idea de las redes de conmutación de paquetes. La información que viaja a través de la red se divide en cierto número de fragmentos, llamados paquetes. Estos paquetes no sólo incluyen la información en sí, también contienen datos del domicilio del destino final y del orden que tienen en la transmisión (paquete 1, paquete 2 y así sucesivamente). Los paquetes se transmiten a través de la red y con el tiempo llegan al destino deseado; entonces se reensamblan y una computadora que se encuentra al otro extremo de la red que recibe el mensaje.

4.2.- Marketing del Futuro

Marketing en Internet es fruto de la imaginación, en el MKT la clave seguirá siendo el cliente aunque hemos de cambiar la filosofía, las

técnicas y medios que utilizamos. En los 80 y 90, hemos vivido la era del "Marketing attraction". Todas las herramientas del mix el producto, precios, canales de distribución, estrategias de comunicación se centraban en la captación de clientes.

Quien tienen un cliente tiene un tesoro. Una empresa puede invertir cincuenta millones en la captación de cien nuevos clientes. Y si no se asigna ningún presupuesto al mantenimiento de sus clientes actuales, perderá cuarenta. Resultado neto: una inversión de 50 millones y 60 personas más en su cartera de clientes. Si dedica 35 millones a inversiones para conseguir nuevos clientes y 15 para satisfacer más aún a sus actuales a sus actuales clientes, solo conseguirá captar 70 nuevos clientes pero no perderá ni uno. Resultado neto: 70 personas más en su cartera de clientes al finalizar el año.

4.3.- Internet y el Marketing Directo

Si nos trasladamos al Ciberespacio, no necesariamente ha de ser para vender productos o servicios. Internet sirve para mejorar su Marketing Database (base de datos para acciones de Marketing)

Cada vez son más los web que incluyen encuestas para conocer los datos personales del navegante, su perfil, sus expectativas, o conocer el grado de satisfacción con los productos y servicios de la empresa o simplemente, sus comentarios sobre el web.

Este tipo de información puede ser muy útil para futuras acciones de Marketing directo o para realizar diferentes estrategias de segmentación.

Si tenemos en cuenta que en 1.995 el 57% de la inversión publicitaria en USA se destinó a tácticas de Marketing Directo, hemos de

dedicar especial atención a las sinergias entre este e Internet. Más si sabemos que, en 1.995, el congreso anual de la US Direct Marketing se centro únicamente en Internet, el Word Wide Web, y se olvido por completo de otros medios.

En USA, el costo medio para una empresa de venta por correo por pedido procesado por teléfono o correos es de 12 dólares.

Mediante Internet, tres veces menos: 4 dólares.

En el Ciberespacio, existen multitud de empresas dedicadas al Marketing Directo. Un ejemplo es Direct Marketing World, donde podemos encontrar un servicio de ofertas y demandas de empleo relacionadas con el Marketing, un listado de consultores y, lo más importante, toda una colección de empresas que venden o alquilan bases de datos. En Direct World Marketing, se pueden localizar bases de datos para mailing por categorías tan dispares como jugadores de lotería, buscadores de créditos, propietarios de mascotas, gays y lesbianas, buscadores de oportunidades o millonarios.

Todos los negocios que se hacen por este medio se los denomina

"E - Bussines" o "E - Commerce".

4.4.- LA Banca Electrónica

Se suele decir que la banca siempre gana, pero, en el caso de Internet, podremos decir que el usuario también gana. Gana en comodidad, ya que puede realizar desde su casa operaciones como la consulta de saldos, de movimientos, realizar transferencias, suscribir fondos de inversión, consultar la rentabilidad de sus planes de pensiones, etc.

Transacciones	Costo en España	Costo en USA
En Sucursal	145 ptas.	150 ptas.
Por Teléfono	52 ptas.	76 ptas.
En cajero automático	60 ptas.	38 ptas.
Banco en Casa	15 ptas.	2,1 ptas.
Banco a través de Internet	10 ptas.	1,4 ptas.

En España, el primer servicio de banca electrónica por Internet lo comenzó a ofrecer el Banco de Santander a través de su banco sin sucursales. Open Bank. El Sistema permite realizar el 80% de las transacciones bancarias habituales.

Es importante recalcar el problema de la seguridad es el aspecto más importante a cuidar en las operaciones bancarias por la red. Open Bank ha puesto en manos de Netscape la inviolabilidad de su sistema con sistemas de encriptación y cortafuegos para intrusos, asistidos por Hewlwt Packard, utilizando la misma tecnología que emplea el Security First Network Bank.

Aprovechando el sistema, denominado Open Via, Open Bank ofrece a sus clientes servicios adicionales como la búsqueda de casa, compraventa de automóviles, financiación de prestamos, etc. Los responsables del Open Bank, son conscientes de que el número de usuarios potenciales del sistema, en España, son todavía limitados, pero la idea de anticiparse al mercado es un elemento más del Marketing actual. Además, estar preparados para el futuro es vital, más cuando el futuro es inminente.

CAPITULO V

Estadísticas

SISTEMAS PORTADORES NUMERO DE ESTACIONES (USUARIOS)				
No. Operadora	1996	1997	1998	1999
Conecel	1	1	14	0
Impsatel	39	142	219	294
Nexsatel				3
RamTelecom	6	6	8	15
Suratel		86		31
Total	46	235	241	343

SERVICIOS DE VALOR AGREGADO (INTERNET) NUMERO DE USUARIOS				
No. Operadora	1996	1997	1998	1999
Andinatel				En instalación
Bismark			36	56
Conecel			55	2.239
Cyberweb			3	1.923
Ecuanel				8.030
Espotel				284
Grupo Bravco				En instalación
Impsatel			2.533	5.400
Infonet				2
Megadatos				2.239
Nexsatel				En instalación
Pacifictel				En instalación
Paradyne				129
Prodata			1.057	1.952
RamTelecom			359	608
Satefar				1.228
Satnet			No disponible	12.807
Sita				622
Ticsa				19
Total			4.064	37.538

Nota: Información dada por la Superintendencia de Telecomunicaciones
Sra. Cecilia Jaramillo / Directora de Servicios Públicos
Memoria Supet 1999

Listado de Bancos del Ecuador

	BANCOS	PROVINCIA	CIUDAD	ENCUESTADOS
1.-	Banco ABN ABRO Bank	Pichincha	Quito	*
2.-	Banco Amazonas	Pichincha	Quito	*
3.-	Banco Aserval	Pichincha	Quito	*
4.-	Banco Van unión	Guayas	Guayaquil	
5.-	Banco Bolivariano	Guayas	Guayaquil	*
6.-	Banco Centro Mundo	Pichincha	Quito	*
7.-	Banco Citibank	Pichincha	Quito	
8.-	Banco Cofiec	Pichincha	Quito	
9.-	Banco Comercial de Manabí	Manabí	Portoviejo	
10.-	Banco Continental	Guayas	Guayaquil	
11.-	Banco de Crédito	Guayas	Guayaquil	
12.-	Banco de Guayaquil	Guayas	Guayaquil	*
13.-	Banco de Loja	Loja	Loja	
14.-	Banco de Machala	El Oro	Machala	
15.-	Banco de Prestamos	Guayas	Guayaquil	
16.-	Banco del Austro	Azuay	Cuenca	
17.-	Banco del Azuay	Azuay	Cuenca	
18.-	Banco del Litoral	Guayas	Guayaquil	
19.-	Banco del Occidente	Guayas	Guayaquil	
20.-	Banco del Pacífico	Guayas	Guayaquil	*
21.-	Banco del Pichincha	Pichincha	Quito	*
22.-	Banco del Progreso	Guayas	Guayaquil	
23.-	Banco del Tungurahua	Tungurahua	Ambato	
24.-	Banco FINAGRO	Los Ríos	Babahoyo	
25.-	Banco Financorp	Guayas	Guayaquil	
26.-	Banco General Rumiñahui	Pichincha	Quito	*
27.-	Banco I.N.G. Bank	Pichincha	Quito	
28.-	Banco Internacional	Pichincha	Quito	*
29.-	Banco la Previsora	Guayas	Guayaquil	*
30.-	Banco Llodys Bank Limited	Pichincha	Quito	*
31.-	Banco Popular	Pichincha	Quito	
32.-	Banco Solidario	Pichincha	Quito	*
33.-	Banco Sudamericano	Pichincha	Quito	*
34.-	Banco Territorial	Guayas	Guayaquil	
35.-	Filanbanco	Guayas	Guayaquil	*
36.-	GNB (Ecuador) SA	Pichincha	Quito	
37.-	Produbanco	Pichincha	Quito	*
38.-	Solbanco	Guayas	Guayaquil	

Nota: Listado proporcionado por Superintendencia de Bancos

CAPITULO VI

Encuestas

6.1.- Objetivos

Los objetivos de esta encuesta son el saber que ha ocurrido en estos dos últimos años en lo que se refiere estrategia de marketing en nuestra banca.

Saber si los bancos consideran el MKT Directo como una buena estrategia, los medios que utilizan para esta.

Ver el acercamiento que tiene el sector bancario ecuatoriano al Internet.

Es importante recalcar que esta encuesta se ha hecho a los gerentes de mercadeo de bancos que se dirigen a un grupo objetivo clase media alta hacia arriba, los cuales tienen acceso a Internet y buscan un servicio eficiente con tecnología de punta.

6.2.- Bancos Encuestados

Banco Centro Mundo

Banco de Guayaquil

Banco Sudamericano

Banco Internacional

Banco Bolivariano

Banco Aserval

Banco General Rumiñahui

Banco ABN AMOR Bank

Banco Amazonas

Banco Filanbanco

Banco Solidario

Banco Pichincha

Banco La Previsora
 Banco Lloyds Banco
 Banco Produbanco
 Banco Pacífico

6.3.- Procedimiento para obtener resultados

He aplicado una formula la cual es la siguiente:

z(2) = Nivel de confianza = 99% = **2,58**

p = Probabilidad que suceda = **0,70**

q = Probabilidad que no suceda = **0,30**

N = **38 Bancos (Universo)**

e = Error muestral = 9% = **0,09**

$$\text{Muestra} = \frac{z(2) * p * q * N}{N * e(2) + z(2) * p * q} = \frac{2,58 * 0,70 * 0,30 * 38}{38 * 0,09 + 2,58 * 0,7 * 0,3} = \frac{20.5884}{1.2432} = 16.56$$

Se hicieron 16 encuestas

El método estadístico usado es la suma de los resultados los cuales se les dio un valor el cual se sumo y de estos saque el %.
 Gráficamente se reflejan los resultados obtenidos.

6.4.- Respuestas Anexos

6.5.- Resultados Anexos

6.6.- Gráficos Anexos

6.7.-**ENCUESTA (Valores a respuestas)**

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: _____

Nombre del encuestado: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI ___ **1** NO ___ **2**

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años ___ **1**

6 – 10 años ___ **2**

11 años en adelante ___ **3**

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular ___ **1**

Bueno ___ **2**

Muy bueno ___ **3**

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI ___ **1** NO ___ **2** ¿ Por qué no ? _____

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular ___ **1**

Bueno ___ **2**

Muy Bueno ___ **3**

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo ___ **(4) 1**

Telemercadeo ___(5)2
Internet ___(6)3
Inserciones ___(7)4
Fax ___(8)5
Otro ___(9)¿ Cuál ? ___

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio ___ 1
Revista ___ 2
Prensa ___ 3
TV ___ 4
Valla ___ 5
Internet ___ 6
POP ___ 7
Otro ___ 8 ¿ Cuál ? ___

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI ___ 1 NO ___ 2 ¿ Por qué no ? ___

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ? (de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI ___ 1 % ___ NO ___ 2

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1.- Conclusiones

- De los resultados obtenidos puedo decir que la banca ecuatoriana desde hace siete años atrás promedio ya se encuentra trabajando bajo una estrategia de marketing. Por lo tanto estamos hablando de un sector que ya encontró la importancia de trabajar bajo una estrategia, sus ventajas y beneficios.
- El Marketing Directo por medio de Internet ya ha considerado y se encuentra en desarrollo por algunos bancos, los demás están conscientes que en un futuro no muy lejano todos los bancos apuntaran a este camino que justifica su inversión versus los ya utilizados que dan resultados lentos en comparación con lo que el mercado y las nuevas tecnologías demandan.
- Vemos un crecimiento en lo que se refiere a Internet y páginas Web que la mayoría de bancos ya los tienen o se encuentran trabajando en ellas.
- Vemos también que un porcentaje pequeño de los cuentahorristas ya "se atreve" a realizar transacciones bancarias por medio de Internet u otro medio similar.
- Los medios típicos que utilizan para comunicar la publicidad los bancos ya no son los únicos, también los relacionados con tecnología de punta.
- Los medios para realizar Marketing Directo cada vez son más y se perfilan para Internet.

7.2.- Recomendaciones

- Por todo lo demostrado, recomiendo algo que no es un nuevo descubrimiento sino algo que ya esta sucediendo en el mundo y países vecinos muy cercanos.
- Vemos que lo que se refiere a Internet, esta llegando a nuestro país cada vez con más fuerza y ya que la banca necesita trabajar con tecnología de punta, es más fácil que otros negocios utilizar esta herramienta tan ventajosa.
- Estos bancos se dirigen a un grupo objetivo que ya tiene acceso a Internet pero de toda maneras podrían empezar con educar y familiarizar ha sus cuentahorristas con lo que se refiere al uso Internet.
- Encuentro muy rentable "invertir" en los medios necesarios de infraestructura y logística para realizar MKT Directo por medio de Internet versus el tener más sucursales de bancos, ya que implica más gastos administrativos, operativos, etc.
- Este vinculo entre el sistema con el cliente no debe perder el contacto personal con un ejecutivo o representante del banco, pero ya no en los términos como los que nuestra banca ha lo ha venido haciendo y que sus resultados ya no son tan importantes como años atrás, sino un ejecutivo por cliente el cual vaya a su oficina u hogar.
- Lo interesante de tener este contacto directo por medio del Internet es también él poder hacer y realizar una base de datos que nos permita saber lo que nuestro cuentahorrista quiere y necesita, la cantidad de veces que realiza transacciones o consultas. Todo esto nos permitirá poder crear productos y ofrecer servicios más personalizados a cada cliente que tenga el banco.

- Por todas estas razones estoy convencida de que luego de que nuestra banca supere la crisis que ha pasado los bancos apunten a este camino que nos llevara a obtener un servicio que nos ahorrara tiempo y dinero.

Es importante recalcar que el gobierno no autoriza el hacer compras por medio de Internet en nuestro país, actualmente los diputados están trabajando para lograr se apruebe esta ley.

Un ejemplo de que funcione esto podría ser el SRI permitiéndonos el poder pagar los impuestos por este sistema, esta entidad esta trabajando en eso.

Las empresas nacionales que ya están utilizando este mecanismo de compra por medio de Internet trabajan con empresas extranjeras.

En nuestro país todavía no se desarrolla esto, hasta que exista una seguridad en el sistema y la información este totalmente protegida.

ANEXOS

	EST.MERCADEO	AÑOS?	RESULTADOS	MKL/DIRECTO?	RESULTADO	CORREO D.	RESPUESTAS DE ENCUESTAS				OIRO	RADIO	REVISTA	PRENSA	IV	VALLA	INTERNET	POP	OTRO	PAG.WEB	TRANSACCIONES
							TELEMERCADEO	INTERNET	INSERCCIONES	EAX											
BANCO	1	1	3	1	3	1						1	2	3	4	5	6	7	1	1	2
Centro Mundo	1	3	3	1	3	1						1	2	3	4	5	6	7	1	1	2
Guayaquil	1	1	2	1	2	1						1	2	3	4	5	6	7	1	1	2
Sudamericano	1	1	3	2	2	1						1	2	3	4	5	6	7	1	1	2
Internacional	1	2	2	1	3	2						1	2	3	4	5	6	7	1	1	2
Bolivariano	1	3	2	1	2	2				6				3	5	6	7	8	1	1	2
General Rumiñahui	1	1	2	1	2	1								3	5	6	7		1	1	2
Aserval	1	1	2	1	3	1								3	5	6	7		1	1	2
AMRO Bank	1	1	3	1	3	1								3	5	6	7		1	1	2
Banco Amazonas	1	1	2	1	3	1								3	5	6	7		1	1	2
Filanbanco	1	2	3	1	3	1				6				3	5	6	7		1	1	2
Solidario	1	1	3	2	3	1								3	5	6	7		1	1	2
Pichincha	1	1	3	1	3	1								3	5	6	7		1	1	2
Previsora	1	1	3	1	2	1				6				3	5	6	7	8	1	1	2
Produbanco	1	3	3	1	2	1								3	5	6	7		1	1	2
Ludfys Bank	1	1	2	1	2	1								3	5	6	7		1	1	2
Pacifico/Continental	1	3	3	1	2	1								3	5	6	7		1	1	2

GRÁFICOS

¿ El bco. trabaja bajo estrategia de MKT ?

RESPUESTA	%
SI	100
NO	0



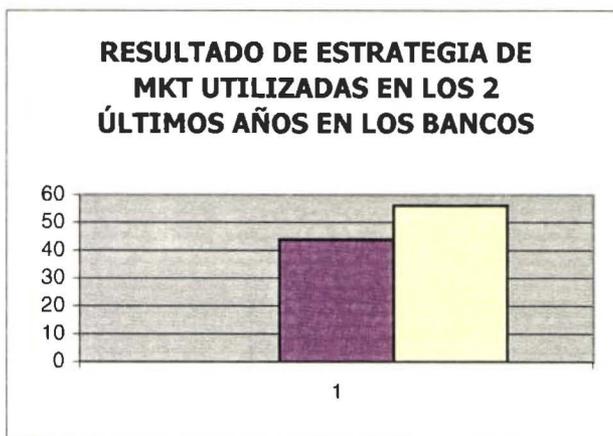
¿ Desde hace cuántos años utiliza el bco. una estrategia de MKT ?

PARÁMETRO	%
1 - 5 Años	56.25
6 - 10 Años	12.5
11 años en adelante	25



¿ La estrategia de MKT utilizada por el banco. en los 2 últimos años que resultado ha dado ?

CATEGORÍA	%
Regular	0
Buena	43.75
Muy Buena	56.25



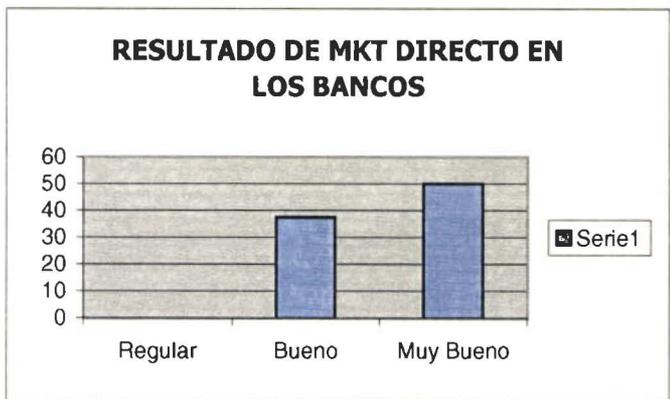
¿ El bco. ha utilizado MKT Directo ?

RESPUESTA	%
SI	87.5
NO	12.5



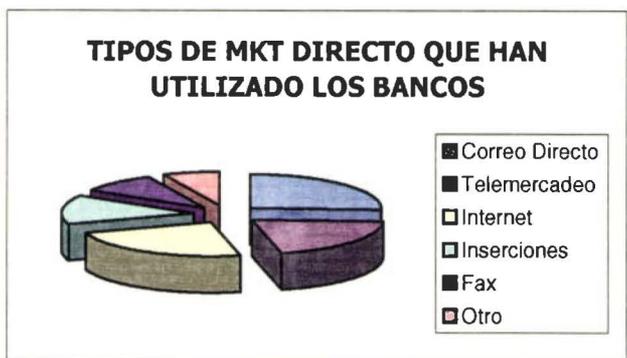
¿ Qué resultado ha dado el MKT Directo en el bco. ?

CATEGORÍA	%
Regular	0
Bueno	37.5
Muy Bueno	50



¿ Qué tipo de MKT Directo ha utilizado el bco. ?

MEDIO	%
Correo Directo	25.58
Telemarketing	20.93
Internet	23.26
Inserciones	13.95
Fax	9.3
Otro	6.98



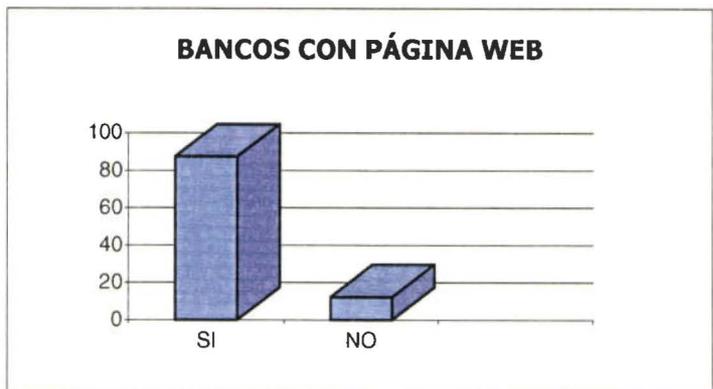
¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

MEDIO	%
Radio	14.29
Revista	11.69
Prensa	18.18
TV	12.99
Valla	12.99
Internet	12.99
POP	14.29
Otro	2.6



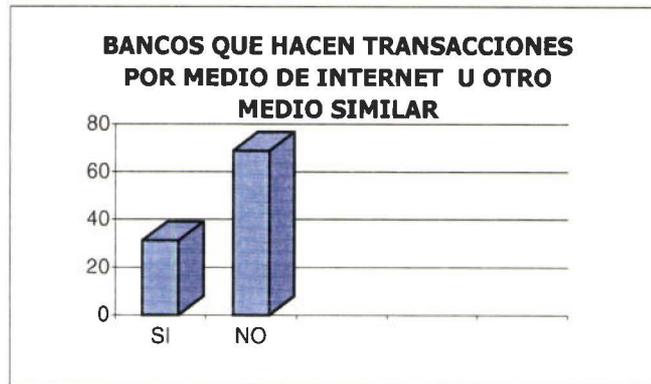
¿ Tiene el bco. Pág.. Web ?

RESPUESTA	%
SI	87.5
NO	12.15



¿ Los clientes del bco. tienen posibilidades de hacer transacciones mediante el uso de Internet u otro medio similar ?

<u>RESPUESTA</u>	<u>%</u>
SI	31.25
NO	68.75





Quito, 25 de mayo del 2000

Señor

Banco
Presente.

De mi consideración:

Al llegar a este nivel de estudios, los estudiantes de la Escuela de Publicidad de la Universidad de las Américas deben realizar una serie de estudios teórico-prácticos que requieren del desarrollo de importantes procesos de investigación, en pro de avanzar en su carrera.

En este sentido queremos solicitar atentamente su colaboración a fin de contestar un encuesta sobre el tema que expondrá la alumna **PAULINA FALCONY**.

Anticipo mis agradecimientos por su gentil y oportuna cooperación.

Un cordial saludo,

Dis. EDWIN TROYA
Coordinador de la Escuela de Publicidad

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: Centro Mundo
Nombre del encuestado: Jaime Giese
Cargo: Gerente Comercial
Fecha: Junio 5, 2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ? _____

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

- Regular _____
- Bueno _____
- Muy Bueno X

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

- Correo Directo X
- Telemercadeo _____
- Internet _____
- Inserciones _____
- Fax _____
- Otro _____ ¿Cuál? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

- Radio X
- Revista X
- Prensa X
- TV X
- Valla _____
- Internet _____
- POP X
- Otro _____ ¿Cuál? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

- SI X NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

- SI _____ % _____ NO X

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: GUAYAQUIL IVAN CORREA
Nombre del encuestado: IVAN CORREA
Cargo: VICE PRESIDENTE DE MERCADERO
Fecha: JUNIO 14/2005

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

HEMOS REALIZADO ESTRATEGIAS PUSH Y PULL DE ACUERDO A LOS MERCADOS OBJETIVOS Y A LAS OFERTAS QUE TENEMOS.

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno _____
Muy Bueno X

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo X
Telemercadeo X
Internet _____
Inserciones _____
Fax _____
Otro _____ ¿Cuál ? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio X
Revista X
Prensa X
TV X
Valla X
Internet X
POP X
Otro _____ ¿Cuál ? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI X NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI _____ % _____ NO X

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: SUDAMERICANO
Nombre del encuestado: LODO LUIS CANACHO GARCIA
Cargo: GERENTE GENERAL
Fecha: JUNIO 08 / 2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

Desde sus inicios el Banco Sudamericano ha considerado que el mercadeo directo es una buena opción para el desarrollo de su área comercial y de negocios.

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

- Regular
- Bueno
- Muy Bueno

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

- Correo Directo
- Telemercadeo
- Internet
- Inserciones
- Fax
- Otro ¿Cuál?

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

- Radio
- Revista
- Prensa
- TV
- Valla
- Internet
- POP
- Otro ¿Cuál?

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

- SI NO ¿ Por qué no ?

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

- SI % NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: Internacional
Nombre del encuestado: Isabel Galero
Cargo: Set. Mercadeo
Fecha: 31/05/00

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

- 1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?
SI NO
- 2.- ¿ Desde hace cuantos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?
1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante
- 3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

- 4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?
Regular
Bueno
Muy bueno
- 5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?
SI NO ¿ Por qué no ? _____

No está planificado dentro de la estrategia.

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular ___
Bueno ___
Muy Bueno ___

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo ___
Telemercadeo ___
Internet ___
Inserciones ___
Fax ___
Otro ___ ¿Cuál ? ___

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio X
Revista X
Prensa X
TV ___
Valla ___
Internet ___
POP X
Otro ___ ¿Cuál ? ___

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI X NO ___ ¿ Por qué no ? ___

www.bancointernacional.com.ec

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI ___ % ___ NO X

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad - Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: Bolivariano

Banco Bolivariano C.A.

Nombre del encuestado: Andrés Rojas

Cargo: Dept. Administrativo (Mercadeo DUI)

Fecha: 2-6-2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 - 5 años
6 - 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

llegar al mercado objetivo, prestando servicios de calidad y "tiempo".

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

gente corporativa

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

- Regular _____
- Bueno _____
- Muy Bueno

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

- Correo Directo _____
- Telemercadeo
- Internet
- Inserciones
- Fax _____
- Otro _____ ¿Cuál? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

- Radio _____
- Revista _____
- Prensa
- TV
- Valla
- Internet _____
- POP
- Otro _____ ¿Cuál? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

- SI NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

- SI _____ % _____ NO

se está trabajando

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: Banco General Ruminahui BANCO GENERAL RUMINAHUI
Nombre del encuestado: Alexandra Hidalgo MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS
Cargo: Subgerente de Marketing
Fecha: 30 - 05 - 2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

Intimidad con el cliente.

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ? _____

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno X
Muy Bueno _____

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo _____
Telemercadeo _____
Internet _____
Inserciones _____
Fax _____
Otro X ¿Cuál? *Visitas*

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio _____
Revista _____
Prensa _____
TV _____
Valla X
Internet X
POP X
Otro X ¿Cuál? *Revista Interna del Banco*

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI X NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI _____ % _____ NO _____

*Lo harán a partir del mes de julio,
el proyecto está siendo realizado.*

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

BANCO ASERVAL S.A.

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: Banco Aserval
Nombre del encuestado: María Paula Nieto
Cargo: Asesor de comunicación e imagen
Fecha: mayo 29/00

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno _____
Muy Bueno _____

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo _____
Telemercadeo _____
Internet _____
Inserciones _____
Fax _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio _____
Revista _____
Prensa _____
TV _____
Valía _____
Internet _____
POP _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI _____ NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI _____ % _____ NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Paulina Falcony

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.



Banco: ABN AMRO bank

Nombre del encuestado: M. Gabriela González

Cargo: Oficial de Marketing

Fecha: 29 de mayo, 2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

Lanzamiento de productos
Campaña de publicidad por 40 Años
Apertura de agencias nuevas
Información a clientes y prospectos.

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno _____
Muy Bueno X

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo X
Telemercadeo _____
Internet X
Inserciones X
Fax _____
Otro _____ ¿Cuál ? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ? *aunque muy poco.*

Radio X
Revista X
Prensa X
TV X
Valla X
Internet X
POP X
Otro _____ ¿Cuál ? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI X NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI _____ % _____ NO X

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad - Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: Paul Marcelo Tovar R. BANCO AMAZONAS
Nombre del encuestado: Bco. Amazonas
Cargo: Jef. de Ser. Bancarios (ex Asistente Mercadeo)
Fecha: 2000/05/29

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 - 5 años

6 - 10 años

11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

Mercadeo one to one (Bca. Personal)
Mercadeo Masivo Inversiones
Mercadeo Masivo (Producto solución) -> Crédito Consumo.
Mercadeo Selectivo (Banca Comercial / Corporativa)

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular

Bueno

Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

Utilizaba hasta hace 1 año 1/2 o 2, pero por las condiciones cambiantes del mercado se redefinieron las estrategias.

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno _____
Muy Bueno

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo _____
Telemercadeo
Internet _____
Inserciones _____
Fax _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio
Revista _____
Prensa
TV
Valla
Internet _____
POP
Otro _____ ¿Cuál? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI _____ NO ¿ Por qué no ? _____

Estamos en proceso de Diseño.
de nuestra página web.

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI _____ % _____ NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: Filanbanco S.A
Nombre del encuestado: Ortiz Zuñiga / Silvia Catalan
Cargo: Analista / Asistente Publicidad
Fecha: Quito Mayo 30 2000 SUC. MAYOR EN QUITO

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

Mantener la imagen como uno de los bancos
mas importantes del país a pesar de la crisis
del país

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno
Muy Bueno

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo
Telemercadeo
Internet
Inserciones
Fax
Otro ¿Cuál ?

*Participación en ferias
Contactos de
banco en un escritorio*

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio
Revista
Prensa
TV
Valla
Internet
POP
Otro _____ ¿Cuál ? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI % _____ NO _____

60%

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: Solidario

Nombre del encuestado: Diana Jutoluz

Cargo: Ejecutiva de Mercadeo

Fecha: 30 de Mayo / 2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO Solo en el área de Ayuda e Institucional

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

Campaña publicitaria a través de radio y televisión en prensa. Utilización de campaña de imagen en prensa con anuncio de inversión extranjera que apoyan al Banco desde el exterior

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ? Porque nos dio muy buen resultado la utilización de medio masivos (TV y Radio).

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno _____
Muy Bueno _____

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo _____
Telemercadeo Encuesta a clientes
Internet
Inserciones _____
Fax _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio
Revista _____
Prensa Institucional
TV
Valla _____
Internet
POP _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI % _____ NO _____

Recién se empleó la semana pasada y re está llamando una a una a los clientes para que utilicen el servicio.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad - Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: PICHINCHA **BANCO DEL PICHINCHA C.A.**
Nombre del encuestado: Liló PEROTA
Cargo: MARKETING GTE SS. EIMAGEN **MARKETING**
Fecha: 29/MAYO/2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 - 5 años
6 - 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

MKT ENFOCADO A DIVERSOS ÁMBITOS:
- PRODUCTOS
- IMAGEN
- SERVICIOS

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

- Regular _____
- Bueno _____
- Muy Bueno

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

- Correo Directo
- Telemercadeo
- Internet
- Inserciones
- Fax
- Otro _____ ¿Cuál? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

- Radio
- Revista
- Prensa
- TV
- Valla
- Internet
- POP
- Otro ¿Cuál? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

- SI NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

- SI % 10% ~~aprox~~ NO _____

SERVICIO TRANSACCIONAL DE INTERNEXO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: BANCO LA PREVISORA
Nombre del encuestado: JORGE EDUARDO FERNANDEZ
Cargo: GERENTE DE MERCADEO
Fecha: JUNIO 16 DE 2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años
6 – 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

ESTRATEGIA EMPLEADA EN: • SEGMENTACION DE CLIENTES
• SINCRONIZACION CANALES DE DISTRIBUCION
• ESTANDARIZACION PRODUCTO- PRECIO POR SEGMENTO
• MEJORAMIENTO DEL SERVICIO PARA MANTENER Y ATRAER NUEVOS CLIENTES

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno X
Muy Bueno _____

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo X
Telemercadeo X
Internet X
Inserciones X
Fax _____
Otro X ¿Cuál ?

VISITAS COMERCIALES (CON FUEJITAS DE VENTA)

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio X
Revista X
Prensa X
TV X
Valla X
Internet X
POP X
Otro X ¿Cuál ?

MERCHANDISING

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI X NO _____ ¿ Por qué no ? _____

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI _____ % _____ NO X

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

BANCO LA PREVISORA

Jorge Eduardo Fernández
GERENTE DE MERCADEO

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad – Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este. Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: PRODUBANCO
Nombre del encuestado: ANDRES NAVARRO
Cargo: SUB GERENTE
Fecha: _____

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 – 5 años _____
6 – 10 años _____
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

- Mantenimiento de clientes y tiempos de servicio

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular _____
Bueno _____
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ? _____

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular
Bueno
Muy Bueno

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo
Telemercadeo
Internet
Inserciones
Fax
Otro ¿Cuál?

8.- ¿ En qué medio comunicó el banco su publicidad ?

Radio
Revista
Prensa
TV
Valla
Internet
POP
Otro ¿Cuál?

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI NO ¿ Por qué no ?

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI % 10 NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PRODUBANCO

ENCUESTA

Mi nombre es Paulina Falcony y estoy en 8vo. semestre de la carrera de Publicidad - Marketing en la Universidad de las Américas. Estoy realizando mi trabajo de titulación (tesis) por lo cual necesito investigar para el mismo, la información obtenida será de uso exclusivamente para este.

Le agradecería contestar esta encuesta.

Banco: LLOYDS BANIC
Nombre del encuestado: DIANA FUSILE
Cargo: EJECUTIVA, MARKETING Y PROYECTOS
Fecha: JUNIO 20, 2000

Lea detenidamente las preguntas y seleccione con una x la respuesta (escoger una respuesta excepto en preguntas # 3, 7 y 8):

1.- ¿ El banco trabaja bajo una estrategia de mercadeo ?

SI NO

2.- ¿ Desde hace cuántos años atrás utiliza el banco una estrategia de mercadeo ?

1 - 5 años
6 - 10 años
11 años en adelante

3.- ¿ Qué estrategia de mercadeo ha implementado el banco en los últimos 2 años ? (si la respuesta fue si en la pregunta #1, indique en forma general)

REDEFINIR LA ESTRATEGIA DEL BANCO, POR MUCHO TIEMPO NOS HEMOS ENFOCADO HACIA LA BANCA CORPORATIVA, ACTUALMENTE ESTAMOS DESARROLLANDO PRODUCTOS DE BANCA PERSONAL EN BASE A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO.

4.- ¿ Las estrategias de mercadeo utilizadas en los 2 últimos años por el banco qué resultado han dado ?

Regular
Bueno
Muy bueno

5.- ¿ El banco ha utilizado Mercadeo Directo ?

SI NO ¿ Por qué no ?

LLOYDS BANCA
SUC. QUITO

6.- ¿ Qué resultado ha dado el Mercadeo Directo ? (conteste si su respuesta fue si en la pregunta anterior)

Regular _____
Bueno _____
Muy Bueno _____

7.- ¿ Qué tipo de mercadeo directo ha utilizado en banco ?

Correo Directo _____
Telemercadeo _____
Internet _____
Inserciones _____
Fax _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

8.- ¿ En qué medio comunica el banco su publicidad ?

Radio _____
Revista _____
Prensa _____
TV _____
Valla _____
Internet _____
POP _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

9.- ¿ Tiene página web el banco ?

SI _____ NO _____ ¿ Por qué no ? _____

LA PAGINA ESTA UNIZADA DENTRO DE UNES.

10.- ¿ Los clientes del banco tienen posibilidades de realizar transacciones mediante el uso de internet u otro medio similar ?

(de ser positivo indique el % del total de los clientes del banco)

SI _____ % _____ NO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PHOTO NO.

PRESEGUROS S.A

errera de
abriendo mi
misimo, la

20
Publ
1000
1100
1200
1300
1400
1500
1600
1700
1800
1900
2000

loscooger

2006 2

DE VENTA
SOS
banco

[Handwritten signature]

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- MARKETING, McCarthy / Perreault, McGraw-Hill Madrid, 1997.**
- 2.- MARKETING ESTRATÉGICO, Jean-Jacques Lambin, McGraw-Hill, Colombia 1997.**
- 3.- LA GESTIÓN DEL MARKETING DIRECTO, Félix Cuesta, McGraw-Hill España, 1997.**
- 4.- INTERNET MANUAL DE BOLSILLO, Paul Hoffman, McGrawHill México, 1995.**
- 5.- MARKETING DIRECTO CON SENTIDO COMÚN, Drayton Bird, Editorial Díaz de Santos S.A.**
- 6.- LA MAGIA DE INTERNET, Allen L. Wyatt, McGraw-Hill, México 1995.**
- 7.- THE INTERNET: A NEW MARKETING TOOL – 1998, Raymond D. Frost Judy Strauss 1998, USA, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ 07458.**
- 8.- MARKETING Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN LA BANCA, Derek F. Channon, Ediciones Díaz de Santos S.A. , Madrid 1990.**
- 9.- MARKETING EN INTERNET, Enrique de la Rica, Anaya Multimedia, Madrid 1998.**
- 10.- GERENCIA DEL FUTURO, Druker Peter, Grupo Editorial Norma, Bogotá 1998.**
- 11.- MARKETING BANCARIO, J.M. Steinhardt Ricardo, 1985.**
- 12.- POSICIONAMIENTO, ESASE, 1986.**