

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Creación de un plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro, orientado a
clientes de agencia bancaria del municipio de Santa Cruz Barillas,
departamento de Huehuetenango**
(Tesis de Licenciatura)

José Maynor Avila López

Santa Cruz Barillas, septiembre 2016

**Creación de un plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro, orientado a
clientes de agencia bancaria del municipio de Santa Cruz Barillas,
departamento de Huehuetenango**
(Tesis de Licenciatura)

José Maynor Avila López

M.A. Francisco Javier Méndez Castillo (**Tutor**)
M. Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales (**Revisora**)

Santa Cruz Barillas, septiembre 2016

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de Facultad de Ciencias Económicas

M.A Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Juan Carlos Mérida Reyes

Coordinador de sede



UPANA

Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

**REF.:C.C.E.E.L.ADM.-PS.050-2016
SEDE SANTA CRUZ BARILLAS**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 08 DE AGOSTO DEL 2016
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Licenciado Francisco Javier Méndez Castillo

Revisora: Licenciada Dora Leonor Urrutia de Morales

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Creación de un plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro, orientado a clientes de agencia bancaria del municipio de Santa Cruz Barillas, departamento de Huehuetenango"

Presentada por: José Maynor Avila López

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano

Facultad de Ciencias Económicas

Francisco Javier Méndez Castillo
Licenciado en Informática y Administración de Negocios
Magister en Innovación y Formación Universitaria
Colegiado: 10152
mendez.francisco@upana.edu.gt
Teléfono: 57372753

Santa Cruz Barillas, 17 de marzo de 2016.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presentes

Estimados Señores:

En relación al trabajo de la Práctica Empresarial Dirigida -PED- del tema **“Creación de un plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro, orientado a clientes de agencia bancaria del municipio de Santa Cruz Barillas, departamento de Huehuetenango”** realizada por, **José Maynor Avila López**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional -ETP-, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de ochenta y tres (83) puntos de 100.

Al ofrecerme por cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M.A. Francisco Javier Méndez Castillo

MSc. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales

Maestría en Gerencia Educativa

Licenciada en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativa

Guatemala, 15 de junio de 2016

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

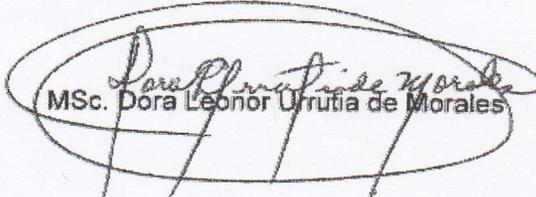
Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Tesis con el Tema: **“Creación de un plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro, orientado a clientes de agencia bancaria del municipio de Santa Cruz Barillas, departamento de Huehuetenango”**, Realizado por: **José Maynor Avila López**, carné No.0911850, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para continuar con el proceso que corresponde.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


MSc. Dora Leonor Urrutia de Morales

Dedicatoria

A Dios:

El creador de todas las cosas, por haberme dado la vida, salud, sabiduría y permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional, con toda la humildad de mi corazón dedico éste trabajo a él.

A mis padres:

Eduardo Magdaleno Avila Avila (+) a ese gran hombre que me dio la vida, a pesar de haberlo perdido a temprana edad, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

Amelia Dionicia López, una madre ejemplar, gracias por su infinito amor y creer siempre en mi, por haberme formado con buenos sentimientos, hábitos y valores, me ayudado a salir adelante en los momentos difíciles.

A mi esposa:

Nancy Rodríguez Castillo, con todo mi amor y cariño gracias a su comprensión y estar siempre conmigo brindándome todo su apoyo.

A mi hijo:

Eduardo José Avila Rodríguez, por darme la alegría de ser padre y ser una gran bendición en mi vida, quien es mi orgullo y mi motivación para seguir adelante, que mi triunfo sea un ejemplo para él.

A mis hermanos y hermanas: Por el apoyo que siempre me han brindado en mi formación como profesional, gracias por preocuparse por mí y compartir esos momentos tan inolvidables conmigo, que mis logros sean una motivación de superación para cada uno de ustedes.

A mis familiares, amigos y amigas: Con cariño y respeto porque siempre tuvieron una palabra de apoyo para mí y por compartir momentos tan especiales e inolvidables.

Al Banco de Desarrollo Rural S.A.: Por darme la oportunidad de ser parte del desarrollo de Guatemala, institución que llevo en mi corazón, mi agradecimiento especial para los directivos y colaboradores en general.

A la Universidad Panamericana: Por la oportunidad de contribuir en mi formación académica a través de la facultad de ciencias económicas, dando a prueba su capacidad y conocimientos en el desarrollo de este nuevo proyecto de negocios.

A los licenciados de cursos y tutores de la Licenciatura en Administración de Empresas: Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y la tesis de Licenciatura en Administración de Empresas, por haberme transmitido sus conocimientos obtenidos.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Marco conceptual	1
1.1 Antecedentes	1
1.1.1 Antecedentes de la organización	1
1.1.2 Aspectos de organización	1
1.1.3 Organigrama	4
1.1.4 Diagnóstico general	5
1.1.5 Diagnóstico específico	7
1.1.6 Análisis FODA de la agencia bancario objeto de estudio en Barillas	7
1.2 Planteamiento del problema	8
1.2.1 Variables e indicadores	9
1.3 Preguntas de investigación	10
1.4 Justificación del problema	10
1.5 Objetivos de la investigación	10
1.5.1 Objetivo general	10
1.5.2 Objetivos específicos	10
1.6 Alcances y límites	11
1.6.1 Alcances	11
1.6.2 Límites	11
Capítulo 2	12
Marco teórico	12
2.1 Antecedentes	12
2.1.1 Índice mensual de la actividad económica (IMAE) al mes de septiembre de 2015	12
2.1.2 Informe sobre Ley de Protección al Consumidor	12

2.1.3 Afrontar la normalización de la política monetaria en las economías avanzadas	13
2.1.4 El seguro de depósitos como parte de la red de seguridad del Sistema Financiero	15
2.1.5 El seguro de depósitos en Guatemala	17
2.2 Teorías	17
2.2.1 Mercados	17
2.2.2 Análisis del mercado	18
2.2.3 Mercadeo	18
2.2.4 Plan de negocios	19
2.2.5 Plan de mercadeo	19
2.2.6 Plan de promoción	19
2.2.7 Promoción	20
2.2.8 Empresa	20
2.2.9 Bancos	20
2.2.10 Análisis financiero de la empresa	21
2.2.11 Rentabilidad económica de la empresa	21
2.2.12 Empresas de servicios	21
2.2.13 Cliente	21
2.2.14 El cliente	22
2.2.15 Ahorro	22
2.2.16 Inversión	22
2.2.17 La cultura del servicio	23
Capítulo 3	24
Metodología aplicada	24
3.1 Tipo de investigación	24
3.2 Sujetos de investigación	24
3.3 Instrumentos de recopilación de datos	24
3.4 Procedimiento	25
3.5 Aporte	26

Capítulo 4	27
Resultados y análisis de la investigación	27
4.1 Presentación de resultados	27
4.2 Análisis e interpretación de los resultados	27
4.2.1 Aspectos evaluados	27
4.3 Propuesta de solución	40
4.3.1 Presentación	40
4.3.2 Antecedentes de la propuesta	41
4.3.3 Justificación de la propuesta	41
4.3.4 Objetivos de la propuesta	42
4.3.5 Contenido de la propuesta	42
4.3.6 Material publicitario	43
4.3.7 Propuesta de valla publicitaria	43
4.3.8 Propuesta de spot radial y televisivo	44
4.3.9 Viabilidad de la propuesta	44
4.3.10 Costos de implementación de campaña publicitaria	45
Conclusiones	47
Referencias	48
Anexos	49

Lista de Gráficas

Gráfica No.1	Estructura organizacional: agencia 433, 2da. Avenida, Barilla	4
Gráfica No.2	Nivel de conocimiento de ahorro	28
Gráfica No.3	Ahorro	29
Gráfica No.4	Ahorro mensual	30
Gráfica No.5	Sorteo entre los ahorrantes	31
Gráfica No.6	Información sobre los tipos de ahorro en Banrural	32
Gráfica No.7	Conocimiento de publicidad de Banrural	33
Gráfica No.8	Sorteo festival de ahorro de Banrural	34
Gráfica No.9	Conocimiento de los servicios de Banrural	35
Gráfica No.10	Tipo de publicidad preferido por los clientes	36
Gráfica No.11	Acceso a internet	37
Gráfica No.12	Transacciones bancarias por internet	38
Gráfica No.13	Satisfacción del cliente	39

Lista de Cuadros

Cuadro No. 1	Costos de campaña publicitaria	45
Cuadro No. 2	Cronograma de actividades de implementación de propuesta	46

Resumen

El presente informe es producto de la tesis de licenciatura, efectuada en el Banco de Desarrollo Rural S.A, durante el período de Noviembre del año 2,015 a Marzo del año 2,016 con el fin de evaluar a la agencia bancaria para evidenciar puntos críticos que pudieran requerir una solución adecuada a sus necesidades.

Para encontrar los puntos críticos de la agencia bancaria se efectuó un diagnóstico, el cual una vez realizado, demostró que la agencia bancaria requiere de un impulso que lleve a estar en las primeras posiciones de las empresas financieras existentes en Santa Cruz Barillas.

Una de las estrategias propuestas, que ayudarán a conseguir el posicionamiento en la mente de los clientes y usuarios de la agencia bancaria, es un plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro, esto para evitar la deserción de clientes.

Una vez creado el plan de mercadeo, la agencia bancaria recuperará los clientes que se han retirado con credibilidad y crecimiento en las carteras de captación, dando confianza y seguridad a sus clientes.

La estrategia de la campaña publicitaria se va a implementar en el transcurso del año, con un cronograma específico, que establezca fechas y tiempos a las actividades propuestas en el plan, así como los responsables que se encargaran de ejecutarlas, se pretende con la campaña publicitaria atraer a clientes actuales y nuevos, que hagan uso de los productos y servicios financieros, que generen utilidades y rentabilidad para el banco.

Introducción

El trabajo de investigación se elaboró en el Banco de Desarrollo Rural S.A., ubicado en la 2da. Avenida de la zona 1 de Santa Cruz Barillas, la institución realiza sus actividades enfocadas al ahorro, créditos y otros servicios financieros permitidos por la superintendencia de bancos y leyes guatemaltecas, tanto para usuarios como clientes de la agencia bancaria.

El problema objeto de estudio es la deserción de clientes por falta de cultura de ahorro, los elementos importantes en la estrategia son la comunicación y la promoción. Con el desarrollo de lo planteado, se identifican los objetivos y se plantean los diferentes tipos de indicadores de gestión que ayudaría a evaluar los resultados del plan de mercadeo.

Los objetivos se plantearon posteriores a una encuesta aplicada a clientes de la agencia bancaria, esto permitió identificar las necesidades de los clientes, también se estableció la publicidad y los medios a utilizar para dar a conocer los productos y servicios del banco y lo más importante los beneficios de ahorrar.

El presente informe de investigación se encuentra estructurado en capítulos: en el capítulo uno contiene la descripción del Banco de Desarrollo Rural S.A., agencia 433, Barillas, planteamiento del problema, justificación, pregunta de investigación, objetivos de la investigación, alcances y límites. En el capítulo dos se encuentra el marco teórico y los antecedentes. El capítulo tres contiene la metodología aplicada, tipo de investigación, sujetos de la investigación, instrumentos de recopilación de datos, procedimiento y aporte.

En el capítulo cuatro se define la propuesta de solución, antecedentes, justificación y objetivos de la propuesta, material publicitario, así como su viabilidad y factibilidad.

Para mejor visualización del trabajo realizado se agregan en los anexos, el FODA, así como los cuestionarios aplicados a la muestra que sirvió de referencia para realizar este plan de mercadeo.

También se agrega modelo de valla publicitaria para una nueva imagen que quede grabada en la mente de los clientes y usuarios.

Capítulo 1

Marco conceptual

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes de la organización

El 15 de Octubre del 2006 surgió la agencia bancaria del Banco de Desarrollo Rural S.A., con el número 433 y nombre 2da. Avenida, Barillas, en la cabecera municipal de Santa Cruz Barillas, departamento de Huehuetenango, debido a la suspensión del Banco de Café.

La agencia pertenece al Banco de Desarrollo Rural, Sociedad Anónima (BANRURAL, S.A., bajo el fundamento legal: Artículo 43 del decreto 99-70 del congreso de la república, reformado por decreto 57-97, con el número de identificación tributaria 2196521-8.

La agencia está ubicada en la 2da Avenida de la cabecera municipal de Santa Cruz Barillas, departamento de Huehuetenango, teléfonos: 77802183, 77802146, correo electrónico: age433@mailprivado.gt.

La agencia presta servicios bancarios en el área financiera para satisfacer la necesidad de clientes y usuarios, se ubican dentro de las empresas grandes por el monto de capital que administran, con cobertura nacional y organización privada.

1.1.2 Aspectos de Organización

Misión

Somos un banco guatemalteco orientado al desarrollo rural e integral del país con capital privado y multisectorial con servicio de banca universal y cobertura nacional, dirigida al micro, pequeño y mediano empresario, agricultor y artesano.

Visión

Ocupar en el país la posición de banco líder en el financiamiento del desarrollo, a través de sus agencias de servicios bancarios, ofreciendo un conjunto de productos que satisfagan las necesidades de sus clientes; con rentabilidad justa sin descuidar la responsabilidad social.

Argumentarías

- Capital privado y multisectorial
- Motor del desarrollo integral
- Banca para todos
- Identidad con nuestros valores
- Altos estándares internacionales
- Capital humano comprometido y con mística

Objetivos institucionales

- Apoyo a las MIPYME “Volver a nuestras raíces”
- Inclusión financiera “Que todos sean bancarizados”
- Eficiencia administrativa “Optimizando nuestros recursos”
- Gestión de riesgos “Minimizando nuestros riesgos”

Valores institucionales

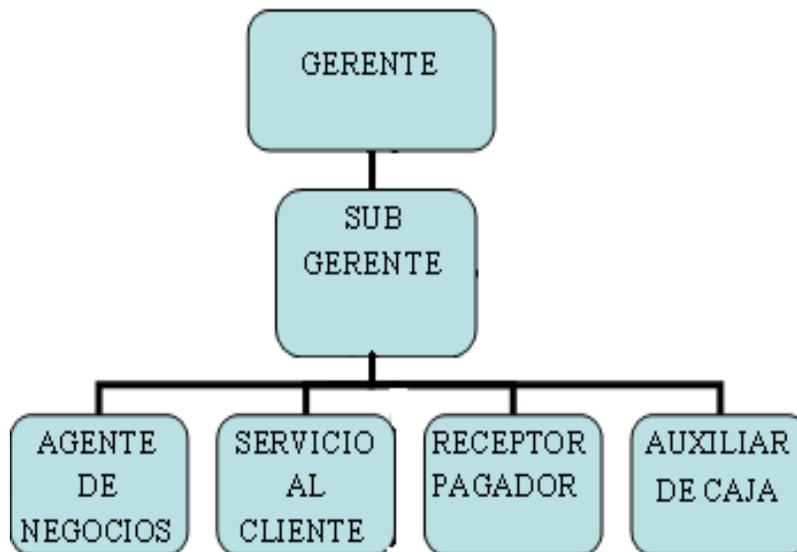
- Flexibilidad: promoviendo y adaptándome a los cambios es la única manera de progresar
- Solidaridad: dar para poder recibir, entregar para poder pedir, ayudar para merecer apoyo. La naturaleza humana encuentra su equilibrio en la armonía con los demás
- Servicio al cliente: mi mejor recompensa es la satisfacción de ser útil a los demás. Por eso no me basta con hacer las cosas bien, debo hacer las cosas bien, debo hacerlas siempre mejor
- Entusiasmo: sólo disfrutando de lo que hago cada día, amando mi trabajo y valorando su importancia, doy sentido a mi vida
- Ética: soy el mismo cuando me están viendo y cuando nadie me ve. Soy como el agua transparente que no esconde nada
- Responsabilidad social: yo no trabajo para mí solo, trabajo para mi prójimo, y juntos trabajamos por nuestra Guatemala
- Prudencia: los errores son tan humanos como la vida misma. La única forma de evitarlos, es pensando más de una vez, cada una de mis decisiones
- Confianza: cosecho justo lo que siembro, por eso hago hasta lo imposible por plantar buenas semillas
- Identidad nacional: estamos fabricados de la misma mezcla, un poco de cielo y un poco de barro, un poco de lago mezclado con llano. Estamos envueltos en un mismo aire, bañados de distintos aromas de flores y plantas y juntos hacemos una Guatemala

- Respeto: empiezo por respetar a los demás sabiendo que es el único camino para merecer respeto
- Trabajo en equipo: no es tan largo el camino si lo recorremos juntos; no es tan pesada la carga si te ayudo a llevarla. Todos somos uno, en busca del mismo fin
- Originalidad: los senderos siempre son los mismos, es la forma en que los recorremos lo que nos hace diferentes

1.1.3 Organigrama

Gráfica No. 1

Estructura organizacional: agencia 433, 2da. Avenida, Barillas



Fuente: elaboración propia, basada en la información obtenida del Gerente de Agencia

1.1.4 Diagnóstico general

La agencia dispone de un plan anual de negocios 2016; que contiene los pilares estratégicos institucionales, fue implementado por altos mandos en el cual se asignan metas y acciones a seguir para lograr los resultados proyectados por el Banco, las cuales se distribuyen por macro regiones, regiones, agencias y colaboradores para que cada uno cumpla con la meta establecida, este plan de negocios es evaluado cada trimestre.

La agencia dispone de manuales, políticas, reglamentos o normas, cada año se actualizan y validados por el Consejo de Administración del banco, una vez toman vigencia se disponen a cada colaborador a través de una capacitación de cumplimiento. La selección y reclutamiento de personal existe un departamento de recursos humanos a nivel central responsable de todo el proceso hasta culminar en la fase de inducción.

Los colaboradores firman contratos de tiempo indefinido que incluye todas las prestaciones de la ley y vacaciones, todo esto manejado por la oficina de remuneraciones del departamento de recursos humanos.

Existe un manual de funciones por puesto, esto se da mediante roles de responsabilidad controlado bajo un sistema o clave de acceso denominado Pas Word; que el mismo esta implementado con huella digital como una medida de seguridad.

En la actualidad existe un control de ingreso y egreso de colaboradores en las agencias denominado “marcaje”, implementado por el departamento de recursos humanos como medida de control de personal y cumplimiento de vacaciones.

La agencia dispone de un protocolo de servicios, mismo que no se ha logrado dar cumplimiento por parte de los colaboradores según manifiestan algunos clientes.

Existe control interno computarizado denominado “sistema cobis” que almacena todas las transacciones diarias que facilita los cuadros de operaciones por colaborador, el sistema permite evaluar que tan eficiente son los colaboradores y evaluar la rentabilidad de la agencia por medio del Programa de Gestión Comercial (PGC). La visita de auditoría interna es una vez al año y las observaciones en la última visita consisten en el cumplimiento de las políticas y normas internas, por lo tanto existen estrategias para mitigar o minimizar estos riesgos; ya sea por factores económicos, políticos o naturales.

Para que los colaboradores en la agencia puedan alcanzar sus metas, el banco dispone de mobiliario, equipo de cómputo e instalaciones adecuadas y con la facilidad de acceso a un financiamiento para adquirir vehículo personal para ser eficiente.

Los productos y servicios que ofrecen están adecuados a las necesidades de sus clientes, con precios ajustados a la situación actual, para el cumplimiento de su misión que es generar desarrollo en el área rural, con una rentabilidad justa, sin descuidar su función social.

Manifiestan que existe deserción de clientes, en el área de cuentahabientes (ahorros) por la acumulación de clientes y usuarios y la mala cultura de ahorro. La agencia es rentable, pero puede existir un riesgo a futuro de disminuir debido a la mala cultura de ahorro de los clientes, por falta de información.

Existe un departamento de contabilidad encargado de asuntos contables que es a nivel central. Con relación a las finanzas se pueden mencionar las carteras de colocación (créditos) y captación (ahorros).

En la cartera de créditos se maneja un rango de montos entre 30 a 40 millones con tendencia a la baja, con una diversificación de destinos para proyectos productivos, consumo, agropecuaria, vivienda y convenios. Entre las garantías están: hipotecarios con derechos posesorios y reales, fiduciarios, prendarios y mixtos, el tiempo de vigencia es a corto, mediano y largo plazo según la naturaleza del proyecto a financiar.

En la cartera de ahorros se maneja un rango de montos entre 16 a 20 millones con tendencia al crecimiento, por ser una institución sólida y rentable, a los cuentahabientes le genera seguridad y confianza.

Por ser una institución bancaria, dispone de una gama de servicios que satisfagan las necesidades de los clientes que son los siguientes: colocación de créditos, tarjetas de créditos, tarjetas de débitos, chequeras, captación de ahorros, pago de remesas familiares, venta de seguros, fondos de retiros, pagares financieros, servicios médicos, servicios funerarios, cobros por cuenta ajena, otros servicios en convenios con instituciones afiliadas, notificaciones móviles y banca virtual.

La agencia dispone de una base de datos de los clientes, se genera mediante un código al momento de inicio de relaciones bancarias. El horario de servicio al cliente es accesible se aprovecha al máximo todos los días de la semana de lunes a sábado, excepto día domingo.

1.1.5 Diagnóstico específico

En la evaluación se marcan debilidades en las siguientes áreas:

En el área de mercadeo, la atención y servicio al cliente es deficiente, puede afectar la productividad, fidelización y como resultado la deserción de clientes en la agencia. por lo mismo se tiene contemplado un plan de publicidad en los medios de comunicación local.

En el área financiera, la proyección de la recuperación de la cartera crediticia no se cumple al 100% debido al incremento de la mora en la agencia durante la primera quincena de cada mes; que a fin de mes es recuperable, puede ser un riesgo a futuro al no controlar a tiempo.

1.1.6 Análisis FODA de la agencia bancaria objeto de estudio en Barillas

Con la finalidad de obtener información sobre las necesidades, deficiencias y áreas de mejora de la agencia bancaria en Barillas, se consideró hacer un cuestionario dirigido al Gerente de agencia y a las personas que laboran en la agencia bancaria.

En el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), se consideran los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo a la empresa, que inciden sobre las labores diarias, puede favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión y objetivos de la empresa.

La deserción de clientes es una debilidad fuerte de la agencia bancaria objeto de estudio que puede provocar baja productividad e incumplimiento de los objetivos institucionales.

Existe riesgo en la administración de la cartera crediticia por el incremento de la mora durante la primera quincena de cada mes y al no controlarla pueda afectar las utilidades y los activos de la institución bancaria.

La falta de publicidad en los medios, es otro factor que se ha sumado a la baja productividad o rentabilidad de la agencia objeto de estudio.

Recomendaciones para solución de áreas críticas según resultado del FODA, implementar métodos o estrategias para evitar la deserción de clientes y mejorar la productividad en la agencia objeto de estudio. Negociar con todos los medio de comunicación local para que los clientes conozcan los productos y servicios financieros a través de una publicidad estratégica. Colocar productos y servicios de calidad, mediante el cumplimiento de los procesos para minimizar el riesgo institucional.

1.2 Planteamiento del problema

La deserción de clientes en agencia de Banco de Desarrollo Rural S.A., Barillas, Huehuetenango, por no contar con una cultura de ahorro adecuada. En la actualidad las empresas de servicios bancarios, consideran que el negocio financiero es un negocio de personas y por lo tanto el cliente es el elemento importante para lograr su lealtad y satisfacer las expectativas, sin hacer distinciones.

La agencia bancaria objeto de estudio en Barillas, tiene varios retos que enfrentar para alcanzar la competitividad, sin embargo a nivel interno se presentan debilidades en cuanto a la deserción. Los clientes son exigentes sobre la inversión en tiempo, dinero y esfuerzo, ante lo cual las empresas de servicios se ven en la necesidad de buscar métodos efectivos para mantener la fidelidad y atraer nuevos clientes.

La agencia se ve amenazada por el ingreso de nuevas instituciones financieras que ofrecen productos y servicios sustitutos de calidad, todos estos pueden contribuir en la deserción de clientes. Si no se controla la deserción de clientes, la agencia bancaria objeto de estudio en Barillas tendrá complicaciones en la productividad e incumplimiento en las metas proyectadas.

Sin embargo existen otras formas de controlar la deserción de clientes, como: estrategias y acciones efectivas que puedan beneficiar y motivar a los clientes.

1.2.1 Variables e indicadores

- Variable independiente (causa): deserción de clientes
- Variable dependiente (efecto): Su incidencia en el crecimiento empresarial de agencia bancaria número 433 en el municipio de Barillas, departamento de Huehuetenango.

Indicadores

- Productos y servicios financieros atractivos o competitivos
- Proceso de concesión del producto financiero
- Clasificación de clientes
- Crisis económica y financiera

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo crear un plan de mercadeo que permita a los clientes tener una cultura de ahorro adecuada, en el municipio de Santa Cruz, Barillas, departamento de Huehuetenango?

1.4 Justificación del problema

La falta de aplicación de estrategias y control en la deserción de clientes puede incidir en el crecimiento productivo y pérdida de clientes en la agencia bancaria objeto de estudio. Se ve una gran oportunidad de crear un plan de mercadeo para dar a conocer la importancia del ahorro para un futuro mejor en el municipio de Santa Cruz Barillas, departamento de Huehuetenango.

Una vez creado el plan de mercadeo, la agencia bancaria recuperará los clientes que se han retirado con credibilidad y crecimiento en sus carteras de captación, con confianza y seguridad a sus clientes.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Proponer un plan de mercadeo para prevenir la deserción de clientes y lograr aumentar la productividad y mantener la fidelización y la cultura de ahorro.

1.5.2 Objetivos específicos

- a. Plantear estrategias y acciones para prevenir la deserción de clientes
- b. Desarrollar un plan de mercadeo enfocado a los clientes para prevenir la deserción
- c. Determinar las causas de la deserción de clientes en la agencia bancaria objeto de estudio

- d. Facilitar al Gerente de Agencia una herramienta para un mejor control de los clientes retirados

1.6 Alcances y límites

1.6.1 Alcances

La investigación se realizó en las tres áreas solicitadas por la universidad: Administración, Mercadeo y Financiera conformada por 15 colaboradores de la agencia bancaria en el municipio de Barillas, con énfasis en la deserción de clientes por falta de cultura de ahorro.

1.6.2 Límites

El estudio está contemplado en el periodo de Noviembre 2,015 a Marzo de 2016, se enfocó en el área de mercadeo, la propuesta es buscar estrategias para prevenir la deserción de clientes, con el objeto de aumentar la producción o rentabilidad y mantener la fidelización de los clientes en agencia bancaria.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE) al mes de septiembre de 2015

La actividad económica medida por la estimación del IMAE, al mes de septiembre de 2015, mostró un crecimiento de 3.7% ¹ (4.1% en septiembre de 2014). Dicho resultado se vio impulsado por la incidencia positiva que experimentaron, en las actividades económicas siguientes: comercio al por mayor y al por menor; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; industrias manufactureras; servicios privados; intermediación financiera, seguros y actividades auxiliares; y transporte, almacenamiento y comunicaciones. La serie desestacionalizada registró una variación de -0.3% en septiembre de 2015 respecto del mes anterior, en tanto que la tendencia ciclo registró una tasa de crecimiento interanual de 4.1%, menos dinámica que el mismo mes del año previo.

Fuente: Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE) a septiembre 2015, Banco de Guatemala.

2.1.2 Informe sobre Ley de Protección al Consumidor

Guatemala cuenta con una Ley de Protección al Consumidor y Usuario (Decreto Legislativo 6-2003). Sin embargo, dicha ley no contempla lo relacionado a las operaciones y servicios ofrecidos por el sistema financiero. Aunque la ley podría aplicarse de manera supletoria, su alcance sería limitado, la intermediación financiera tiene características particulares y de alta complejidad. Bancos, instituciones de crédito, empresas financieras, entidades afianzadoras y de seguros, entre otras, Para adquirir una perspectiva comparada, se puede observar los resultados de la encuesta internacional sobre supervisión y regulación bancarias realizada por el Banco Mundial en el 2003. Esta permite ubicar a Guatemala en el contexto latinoamericano y mundial. Aunque la encuesta no contiene preguntas específicas sobre protección de los usuarios del

sistema financiero, se da una idea de la transparencia del sistema bancario y de los controles sobre el mismo (Barth, Carpio y Levine 2008)

2.1.3 Afrontar la normalización de la política monetaria en las economías avanzadas

El Economista Señor del Banco Mundial Dr. Jemus Jerome Lim, institución en la que ha desempeñado labores de investigación y análisis en aspectos relacionados con finanzas internacionales, macroeconomía y economías emergentes comparte un documento de investigación elaborado en conjunto, que tiene un enfoque detallado sobre la normalización de la política monetaria, enfocado en el impacto de ésta sobre los flujos de capital hacia los países en desarrollo. Primero es importante tener en cuenta que el interés consistió en determinar el efecto de la normalización de la política monetaria de las economías de alto ingreso, que las medidas de flexibilización cuantitativa, y las políticas monetarias no convencionales fueron diseñadas como un mecanismo de estímulo macroeconómico para dichos países, en un contexto en el que la política monetaria opera con tasas de interés en niveles cercanos a cero.

De acuerdo con este canal, las compras de activos por parte de un banco central afectan la disponibilidad de activos; de forma que, a través del apetito de riesgos insatisfechos, aumentan la demanda para todo tipo de inversión que conlleva mayor riesgo, y si bien algunas de estas inversiones se concretan en los países de alto ingreso, también genera un aumento de la demanda por activos riesgosos en los países en desarrollo.

Un segundo mecanismo de transmisión, las medidas de flexibilidad cuantitativa pueden afectar los flujos de capitales es el canal de liquidez, uno de los objetivos principales de esta flexibilización cuantitativa radica en influenciar las tasas de interés a largo plazo, que es uno de los determinantes de los flujos transfronterizos de financiamiento, por tanto, tiene implicaciones importantes sobre las variables macroeconómicas de los países en desarrollo, tal como el crecimiento económico.

En cuanto a los canales mediante los cuales la flexibilización cuantitativa puede afectar los flujos de capital, destaca el canal discutido y conocido como balance de cartera.

En este caso, las compras por parte del banco central incrementan las reservas de las hojas de balance de la banca del sector privado y, como resultado de ello, las reservas se trazan con mayor facilidad en los mercados secundarios, esto induce una reducción de la prima de riesgo por liquidez, que se traduce en una mayor capacidad por parte de los bancos de ofrecer crédito al sector doméstico y, además, de aumentar los préstamos transfronterizos. Existe otro canal adicional denominado canal de confianza. El fundamento de este canal consiste en que las amplias compras de activos representan una señal creíble de la intención de un banco central por mantener las tasas de interés en niveles bajos durante un periodo prolongado, dicha señal puede alterar las expectativas de los agentes económicos, de modo que estos pueden, por ejemplo, esperar un riesgo reducido de inflación y mejorar el sentimiento en torno al desempeño económico, lo cual contribuye a impulsar la actividad de los mercados.

Otro efecto favorable sobre la confianza se deriva de que las intervenciones sostenidas por parte de los bancos centrales de los países de altos ingresos pueden reducir la volatilidad de los mercados y la incertidumbre. En conjunto estos efectos de señalamiento y de reducción de incertidumbre, denominados de confianza, favorecen el retorno de los participantes a los mercados y ello redundaría en una mayor demanda por activos de inversión, contiene activos de inversión de los países en desarrollo.

Ahora bien, al revisar la historia reciente de los flujos financieros a países en desarrollo, se evidencia que, en el periodo previo a la crisis financiera, se suscitó un aumento significativo de la cantidad de flujos financieros transfronterizos hacia los mercados en desarrollo, a partir de los años 2002-2003; la composición entre los diferentes tipos de flujos, apunta a que, en gran medida, dicho aumento respondió a una mayor cantidad de flujos de crédito. En Latinoamérica y el Caribe los flujos financieros se mantuvieron estables, aunque con una ligera contracción en el período inmediato de la crisis.

Al analizar el período entre 2009 y la primera mitad de 2013, se observa que si bien todas las variables tuvieron un impacto medible en los flujos financieros, la que ejerció un mayor impacto fue la asociada al canal de confianza.

El cambio de las condiciones económicas o de las expectativas del mercado, tal como se observó en el verano de 2013 y en febrero y marzo de este año (2014) inducirán ajustes rápidos en las tasas de interés a largo plazo, podría aumentar la volatilidad de los mercados financieros y, al ser éste uno de los factores que determinan los flujos de capitales, amplificaría los efectos de la reducción, tornándose mayor y/o más en la predicción del escenario base. Lo que sucede en el escenario de un ajuste repentino, en comparación con el escenario base, la mayor parte del impacto del incremento de las tasas de interés a largo plazo ocurre en el corto plazo o, seguido por una reducción gradual del mismo conforme los mercados se estabilizan.

Es importante tener en cuenta que hay una variedad de opciones de política, desde no hacer nada y dejar que, mediante ajustes, el mercado absorba los cambios, o adoptar a corto plazo algunas opciones de política macroeconómica, como por ejemplo, si hubiera espacio fiscal, una política fiscal contra cíclica o alguna medida de política monetaria para abordar los riesgos inmediatos. Por su parte, a largo plazo, lo principal consiste en realizar reformas estructurales que, entre otros aspectos, eleven los ahorros para asegurar que el país dependa en menor medida de flujos financieros internacionales, así como reformas orientadas a fortalecer el sector financiero y contribuir a que éste se desarrolle de una forma consistente con el crecimiento del país.

2.1.4 El seguro de depósitos como parte de la red de seguridad del Sistema Financiero

a) Red de seguridad del sistema financiero

El funcionamiento adecuado del sector financiero requiere la presencia de una red de seguridad del sistema financiero, consiste en un arreglo de funciones e instituciones destinadas a asegurar que dicho sistema opere con seguridad, eficiencia y que dé certeza a los agentes económicos.

Cuatro funciones básicas caracterizan a la mayoría de las redes de seguridad del sistema financiero: i) la normativa prudencial; ii) la actividad supervisora; iii) la función de prestamista de última instancia; y, iv) el seguro de depósitos.

La normativa prudencial se compone de las normas bajo las cuales un sistema bancario puede mantenerse competitivo y le permite operar con facilidad, dentro de márgenes de riesgo delimitados.

La supervisión puede minimizar la probabilidad de quiebra bancaria, pero no puede eliminar el riesgo de quiebra. La función de prestamista de última instancia provee liquidez temporal a bancos ilíquidos, pero solventes. En cuanto al seguro de depósitos, a continuación se describe el papel que desempeña dentro de la red de seguridad del sistema financiero.

b) Objetivo del seguro de depósitos

Los objetivos de un seguro de depósitos son: promover la estabilidad financiera del país y proteger a los pequeños depositantes de las consecuencias de una quiebra bancaria. El transmitir a los depositantes la información que podrán recuperar sus depósitos, aún cuando el banco donde mantienen sus depósitos sea suspendido, tiende a evitar que la salida ordenada de un banco precipite corridas sobre otros bancos, aun sobre aquellos bancos solventes que pudieran ser obligados a cerrar sus puertas por efectos del “contagio”. Mantener un esquema de seguro de depósitos contribuye a la estabilidad financiera de un país; sin embargo, algunas personas tienden a creer que el papel del seguro termina una vez que los depósitos de uno o dos bancos suspendidos son devueltos a sus titulares. En realidad, su verdadero papel comienza cuando los depositantes de otros bancos no reaccionan luego de esas suspensiones; es decir, que el contagio se ha controlado y se ha cumplido con su principal objetivo de promover la estabilidad financiera. Los esquemas de seguro de depósitos fueron los últimos componentes agregados a las redes de seguridad financiera; la búsqueda de la estabilidad financiera fue el objetivo dominante para el legislador sobre seguro de depósitos.

c) Países que tienen seguro de depósitos

Una buena parte de los países del mundo poseen esquemas de seguridad financiera las que cuentan con un seguro de depósito. En efecto, al 31 de diciembre de 2014, 113 países contaban con un sistema de seguro de depósitos explícito limitado. Al 31 de mayo de 2015, 79 países eran miembros de la Asociación Internacional de Aseguradores de Depósitos (IADI por sus siglas en inglés).

2.1.5 El seguro de depósitos en Guatemala

En Guatemala, la función de seguro de depósitos está contemplada en la Ley de Bancos y Grupos Financieros, Decreto Número 19-2002 del Congreso de la República, con la creación del Fondo para la Protección del Ahorro; modificado con el Decreto Número 26 2012 del Congreso de la República. Las disposiciones reglamentarias de dicho Fondo fueron aprobadas por la Junta Monetaria en resolución JM-187-2002 del 1 de junio de 2002, modificadas por las resoluciones: JM-54-2006, JM-55-2013 y JM-56-2013. El Fondo para la Protección del Ahorro, en adelante FOPA, tiene como objeto garantizar al depositante en el sistema bancario la recuperación de sus depósitos hasta por un monto de Q 20.0 miles o su equivalente en moneda extranjera, por persona individual o jurídica. Los recursos del FOPA son administrados por el Banco de Guatemala, de acuerdo a lo establecido en el artículo 90 de la citada ley.

Fuente: Fondo para la Protección del Ahorro -FOPA-, Banco de Guatemala

2.2 Teorías

2.2.1 Mercados

Según Kotler & Armstrong (2008). Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio y la penetración de mercado como una estrategia de crecimiento de la empresa que consiste en aumentar las ventas de los productos

actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto, una combinación de productos, servicios, información o experiencia ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo al ser humano mediante procesos de intercambios para facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad para cumplir los objetivos de la organización.

Esto influye en la dirección de los esfuerzos de comercialización para alcanzar las metas organizacionales que consisten en determinar necesidades y deseos de los mercados, como agregado de individuos y organizaciones que tienen necesidad en una clase de productos y tienen la capacidad, disposición y autoridad para comprarlos.

2.2.2 Análisis del mercado

Según Balanko-Dickson (2007). El análisis del mercado examina su entorno local para identificar un nicho rentable. El análisis del mercado proporciona el conocimiento de la estructura y tamaño del mercado así como la información concerniente al ambiente que incluye en él la clave para conjuntar una gran estrategia de marketing para comprender al cliente. Esta estrategia conlleva cinco pasos: identifique todos los mercados meta, califique los mejores mercados meta, identifique las herramientas, estrategias y métodos, pruebe en el mercado las estrategias y las herramientas y ejecute la estrategia de marketing

2.2.3 Mercadeo

Según Espinosa D. (2008) indica que las actividades, tanto de individuos como organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios y consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas.

Mercadeo es el proceso de planeación ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los Objetivos dentro de la organización El mercadeo moderno busca relacionar el producto y servicio

en el mercado correcto; el producto correcto satisface las necesidades existentes para ese producto en el mercado. Si, por otra parte, las necesidades existentes o emergentes (mercado correcto), entonces procuramos satisfacerlas con el producto conveniente.

2.2.4 Plan de negocios

Según Balanko-Dickson (2007). Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversionistas.

2.2.5 Plan de mercadeo

Según Kotler & Armstrong (2008). Es un documento que indica la forma la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de las estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial. También está vinculado con otros departamentos localizados dentro de la organización. El plan de mercadeo muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollara algunas relaciones internas y externas. Primero, esto afecta la manera en que le personal de mercadeo trabaja en su departamento y con otros departamento para entregar valor y satisfacer a los clientes. Los planes de mercadeo no se crean sin fundamentos. Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, el mercadólogo necesita información actualizada sobre el entorno, la competencia, los segmentos de mercado que atenderá.

2.2.6 Plan de promoción

Según ferrel y Hartline (2006) un plan de promociones de mercadeo es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa, su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, puede ser desde un mes, hasta cinco años por lo general son a largo plazo. Las actividades para el plan de promoción

determinar los objetivos para llevar a cabo una investigación de mercados, seleccionar el segmento de mercado, establecer la promoción, medios a utilizar, seleccionar el mensaje al utilizar algún tipo de campaña de publicidad, la idea creativa para dar a conocer el producto es determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida.

2.2.7 Promoción

Según Ferrel y Hartline (2006) la promoción de ventas en los mercados empresariales también se conoce como promoción comercial. Al dirigirse a los intermediarios del canal con métodos promocionales, los fabricantes esperan impulsar sus productos a través del canal, incrementándose sus ventas. Entre los métodos de promoción se tienen: descuentos comerciales, mercancía gratuita, ayuda en la capacitación, publicidad cooperativa y incentivos de venta.

2.2.8 Empresa

Según Bravo, Lambretón & Márquez (2007) Una empresa se define como una entidad económica que está constituida por recursos humanos y por recursos económicos que es necesario administrar para el logro de ciertos objetivos. Se puede concluir que depende su objetivo, en todas las empresas se lleva a cabo este proceso de recursos humanos y recursos económicos, es necesario contar con personal especializado además de una organización administrativa que lo facilite.

2.2.9 Bancos

Según Mishkin (2008) Los bancos son instituciones financieras que aceptan depósitos y hacen préstamos. En el término banco se incluyen empresas como los bancos comerciales, las asociaciones de ahorros y de préstamos, los bancos de ahorros mutuos y las uniones de crédito. Los bancos son los intermediarios financieros con los que una persona ordinaria interactúa con mayor frecuencia.

2.2.10 Análisis financiero de la empresa

Según Camacho & Rivero (2010). El análisis financiero de una empresa consiste en analizar la disponibilidad pasada, presente y futura de los fondos necesarios para: financiar inversiones, cubrir déficit de cobros y pagos, cumplir compromisos presentes y futuros, con el objetivo de analizar la economía de una empresa como analizar su rentabilidad con la finalidad de conocer la eficiencia de la gestión de la dirección tanto a largo y corto plazo, la continuidad de la empresa en tiempo su supervivencia y el grado de satisfacción de los accionistas y propietarios.

2.2.11 Rentabilidad económica de la empresa

Según Camacho & Rivero (2010). La rentabilidad económica o del activo mide la eficiencia operativa o de explotación de la empresa y la eficiencia del gestor, todos los activos para generar un excedente de explotación adecuado. Cuanto mayor sea el ratio de rentabilidad económica, eficiente será la empresa y mejor desarrollará su actividad principal, objetivo social de la misma

2.2.12 Empresas de servicios

Según Bravo, Lambretón & Márquez (2007). Este tipo de empresas ofrecen servicios a los clientes, por lo tanto no requieren de espacios de almacenamiento. Sin embargo para que la empresa pueda estar en condiciones de ofrecer sus servicios, es necesario que se realicen los esfuerzos encaminados a contar con la infraestructura y organización que faciliten que estos servicios sean generados.

2.2.13 Cliente

Según Kotler & Amstrong (2008). Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

Los clientes a menudo no juzgan los valores y costos del producto de manera precisa y objetiva. Actúan por medio del valor percibido.

2.2.14 El cliente

Según Portillo E. (2005) indica que el cliente es un elemento indispensable para el funcionamiento de la economía empresarial, debido a su gran importancia, es necesario estudiarlo y conocer sus necesidades deseos y expectativas. Muchas empresas u organizaciones luchan por llamar su atención, por atraerlo y obtener su lealtad, sin embargo, pocas logran con éxito su cometido, éstas son las empresas que entienden quién es el cliente y qué necesita, porque saben que el cliente satisfecho proporcionará a la empresa los medios económicos para su desarrollo. Se entiende por cliente, a la persona que adquiere determinado bien, también se le define como la persona o entidad hacia quien la empresa dirige sus actividades productivas y mercadológicas para ofrecerle sus productos

2.2.15 Ahorro

Según Gómez G. (2011) El ahorro se puede lograr al guardar una parte del ingreso o al gastar menos y es fundamental para la administración financiera, ahorrar es una acción que beneficia de diversas formas y permite contar con un respaldo financiero o un fondo de reserva para imprevistos y emergencias, controlar los ingresos, acumular bienes y por fin por permite cumplir metas financieras, familiares y personales, además ahorrar es el primer paso para invertir y formar un patrimonio, brinda tranquilidad financiera y por lo tanto mayor bienestar.

2.2.16 Inversión

Según Gómez G. (2011) invertir es destinar una parte del ingreso a actividades productivas con el propósito de obtener un beneficio, es una cantidad de dinero que en el lugar de solo guardarla se busca incrementarla, es decir, que cueste más que la cantidad inicial, es sembrar una buena cosecha, es el sacrificio que se hace de dinero actual para obtener más en el futuro, incluye dos

elementos, tiempo y riesgo , el sacrificio es en el presente y es real mientras que la ganancia se genera en el futuro, se invierte con el objetivo de incrementar el capital para hacerlo crecer hay que pasar del ahorro a la inversión.

2.2.17 La cultura de servicio

Según Portillo E. (2005) Indica que al analizar los resultados obtenidos de la situación actual de la orientación al servicio de los componentes organizacionales de la cooperativa estudiada, tales como: conocimiento del cliente, planeación estratégica, estructura organizacional, el personal, los procesos, el precio, la tecnología, la comunicación, la medición de la calidad del servicio, la innovación y la retroalimentación se observó que en conjunto no reflejan una orientación al servicio, es decir que no existe una cultura de servicio dentro de la organización, es claro que al no existir una orientación individual de cada uno de los componentes organizacionales hacia el servicio, el resultado sea la falta de una cultura de servicio dentro de la organización.

Capítulo 3

Metodología aplicada

3.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo, el propósito fue documentar las causas por la que los clientes se retiran de la agencia bancaria objeto de investigación, y obtener la información necesaria y determinar los aspectos importantes en la elaboración del plan de mercadeo sobre cultura de ahorro.

3.2 Sujetos de investigación

La presente investigación se llevó a cabo por disponibilidad con 275 personas que viven en el municipio de Santa Cruz, Barillas, posibles usuarios y clientes de la agencia bancaria, El 58% del género femenino y el otro 42% del género masculino, se realizó la encuesta con personas de 20 años en adelante por considerarse activas.

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

Los instrumentos que se aplicaron en esta investigación fueron a través de estudios específicos en el área de mercadeo de la agencia bancaria, por medio de:

- a. Investigación documental: se escogieron documentos relacionados con el estudio, como informes relacionados a la pérdida de clientes
- b. Observación directa: se observó las instalaciones de la agencia bancaria, el flujo de clientes y usuarios

- c. Entrevistas: se realizaron entrevistas al gerente de agencia con el encargado de promoción, el interrogatorio fue analítico y estaba dirigido a obtener información sobre el funcionamiento de la agencia bancaria
- d. Cuestionarios: se aplicaron cuestionarios con preguntas abiertas a las plataformas , agentes de negocios, receptores pagadores, sub-gerente y auxiliar de bóveda
- e. Encuestas: se efectuaron encuestas a posibles clientes y usuarios de la agencia bancaria, comprendidos entre los 20 años en adelante tomados al azar en el municipio de Santa Cruz, Barillas
- f. Análisis FODA, Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agencia bancaria para identificar los aspectos positivos y negativos de la misma.

3.4 Procedimiento

Para la realización de la tesis de licenciatura será necesario realizar los pasos siguientes:

- Visita a la agencia bancaria para recabar información general para iniciar la investigación
- Entrevistas personales con el gerente de agencia y personal de la agencia objeto de estudio
- Investigación preliminar para detectar la problemática
- Aplicación de instrumentación
- Recopilación y análisis de información
- Estructuración del FODA

- Se seleccionó el tema de investigación
- Se planteó el problema, metodología y aporte de la investigación

3.5 Aporte

A la Agencia Bancaria, del Banco de Desarrollo Rural, el presente informe le servirá como instrumento de apoyo administrativo y de mercadeo dirigido a las necesidades de crecimiento y proyecciones de desarrollo empresarial.

Capítulo 4

Resultados y análisis de la investigación

4.1 Presentación de resultados

En el presente capítulo se enuncian los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los clientes de Banco de Desarrollo Rural S.A; cada una de las preguntas planteadas conlleva al desarrollo y cumplimiento de objetivos.

El análisis e interpretación de la información obtenida se apoya en gráficas que indican la frecuencia de respuesta de los entrevistados, y permiten a la vez dar respuesta a la pregunta de investigación

El objetivo principal de la encuesta fue establecer el conocimiento y preferencia que los clientes del municipio de Barillas, tienen del Banco de Desarrollo Rural S.A; al hacer la encuesta se tome en cuenta a personas de ambos sexos y mayores de edad.

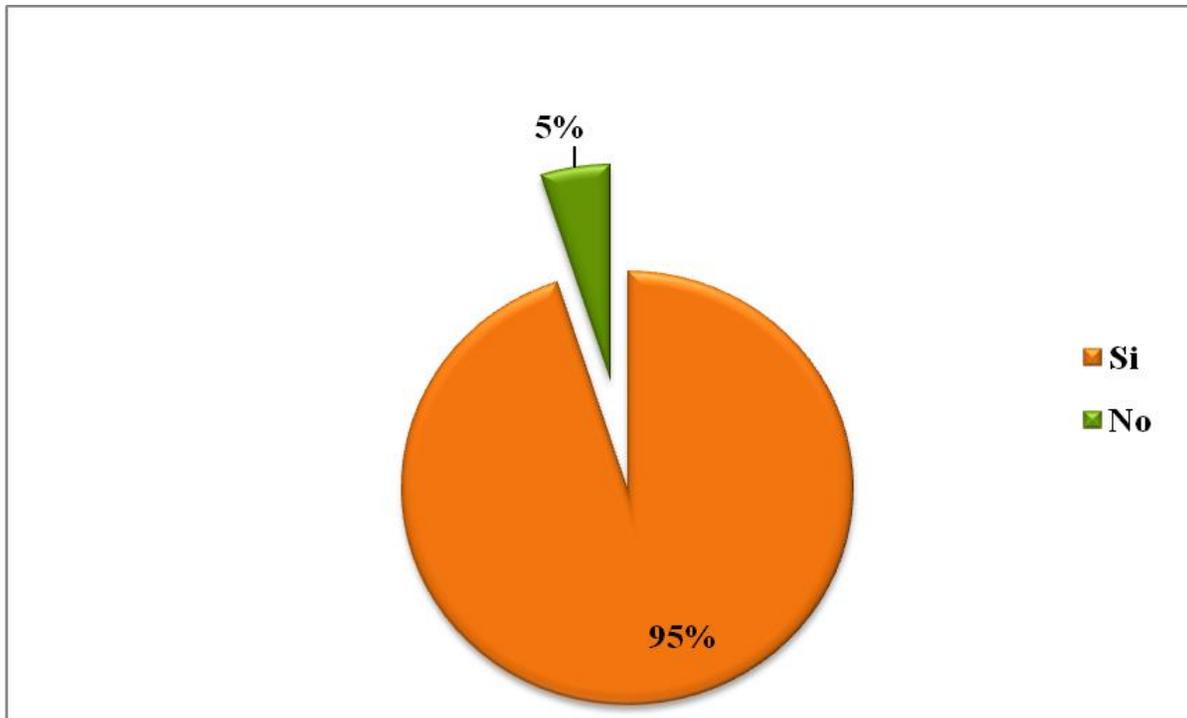
4.2 Análisis e interpretación de los resultados

A continuación se presentan las gráficas con los resultados de la encuesta realizada cada una tiene el análisis de los resultados obtenidos.

4.2.1 Aspectos evaluados

La evaluación es un proceso que permite recolectar y analizar la información relevante para apoyar juicios de valor. La evaluación del Banco de Desarrollo Rural, se realizó para tener un dato exacto del conocimiento de los clientes del municipio de Barillas, sobre el ahorro, servicios y otros que brinda dicha institución.

Gráfica No. 2
Nivel de conocimiento de Ahorro

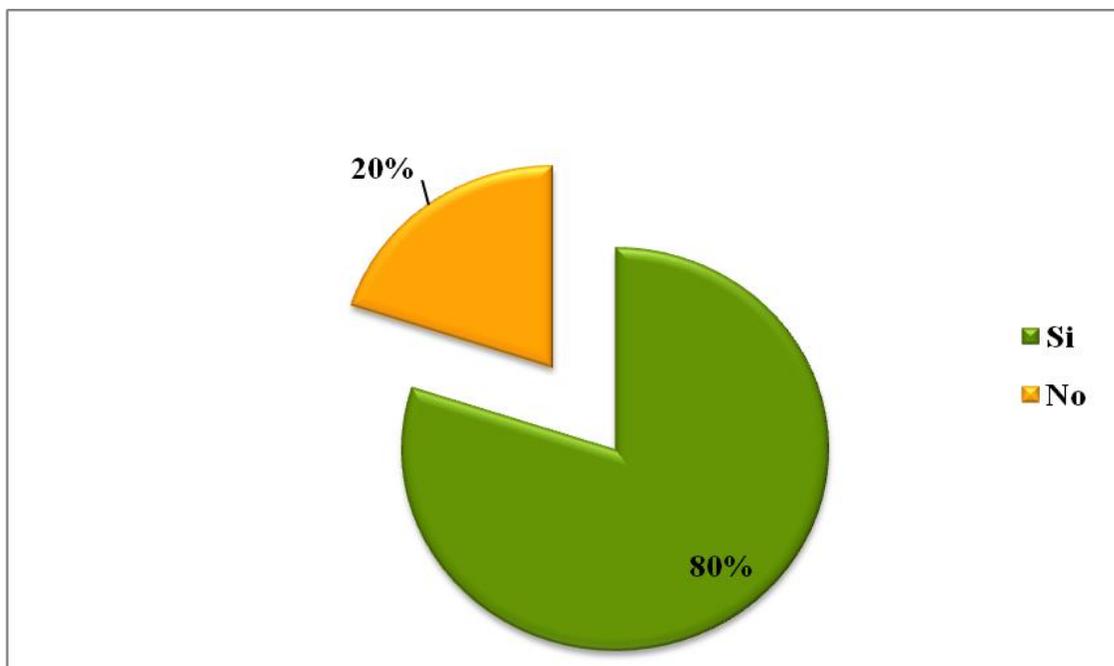


Fuente: elaboración propia (2016).

Según el resultado obtenido de la encuesta, de 100 personas de la muestra, la mayoría conocen que es el ahorro.

Gráfica No. 3

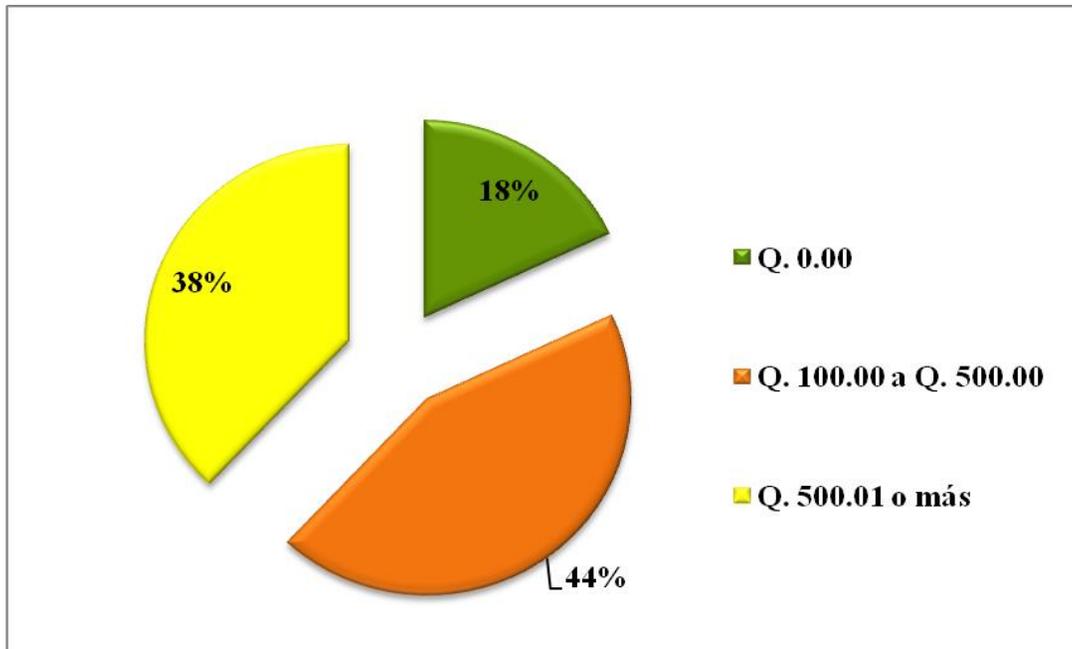
Ahorro



Fuente: elaboración propia (2016).

Esta gráfica indica que la mayoría ahorra en Banrural que brinda sus servicios en Barillas y una minoría no ahorra.

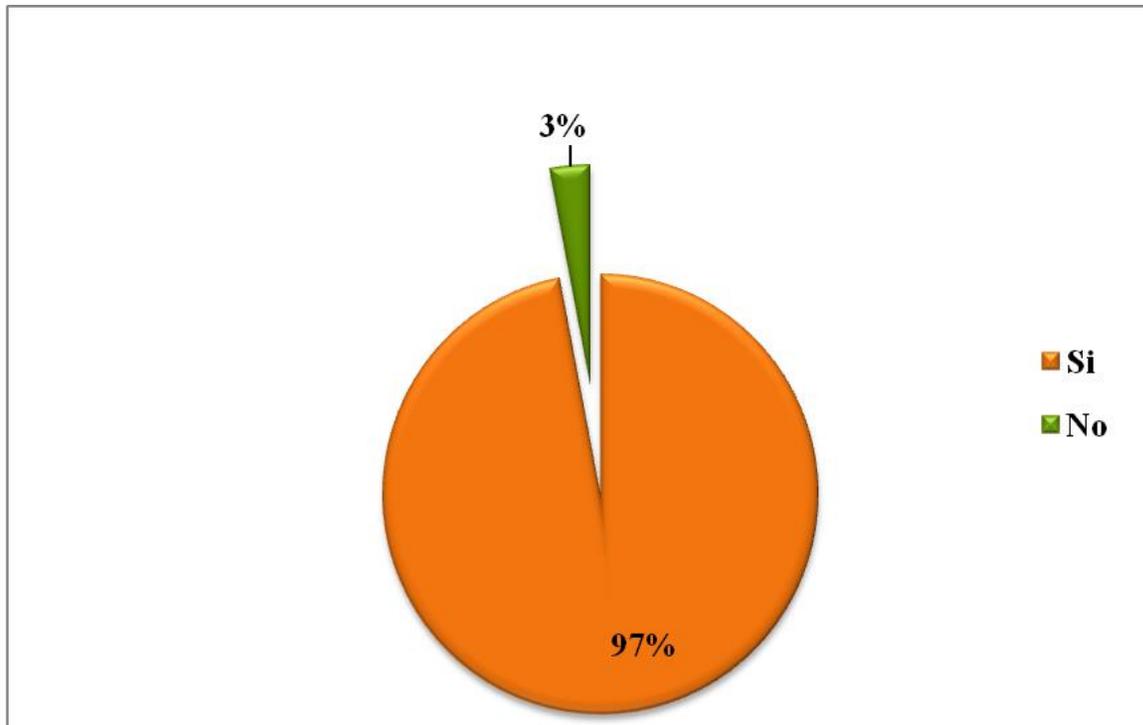
Gráfica No. 4
Ahorro mensual



Fuente: elaboración propia (2016).

La gráfica anterior indica que los clientes en su mayoría tienen la posibilidad de ahorrar entre Q.100.00 a Q. 500.00, un mínimo porcentaje no tienen la costumbre de ahorrar.

Gráfica No. 5
Sorteo entre los ahorrantes

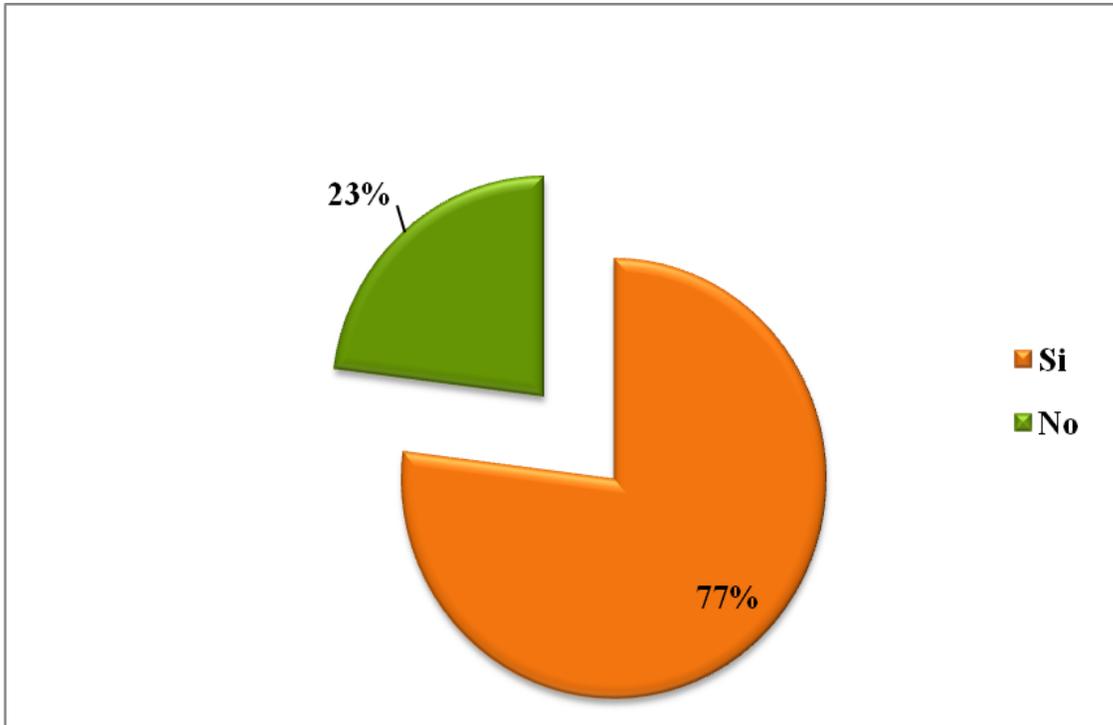


Fuente: elaboración propia (2016).

El resultado de esta pregunta fue que un alto porcentaje aseguró que si le gustaría que Banrural realizará mas sorteos entre los ahorrantes.

Gráfica No. 6

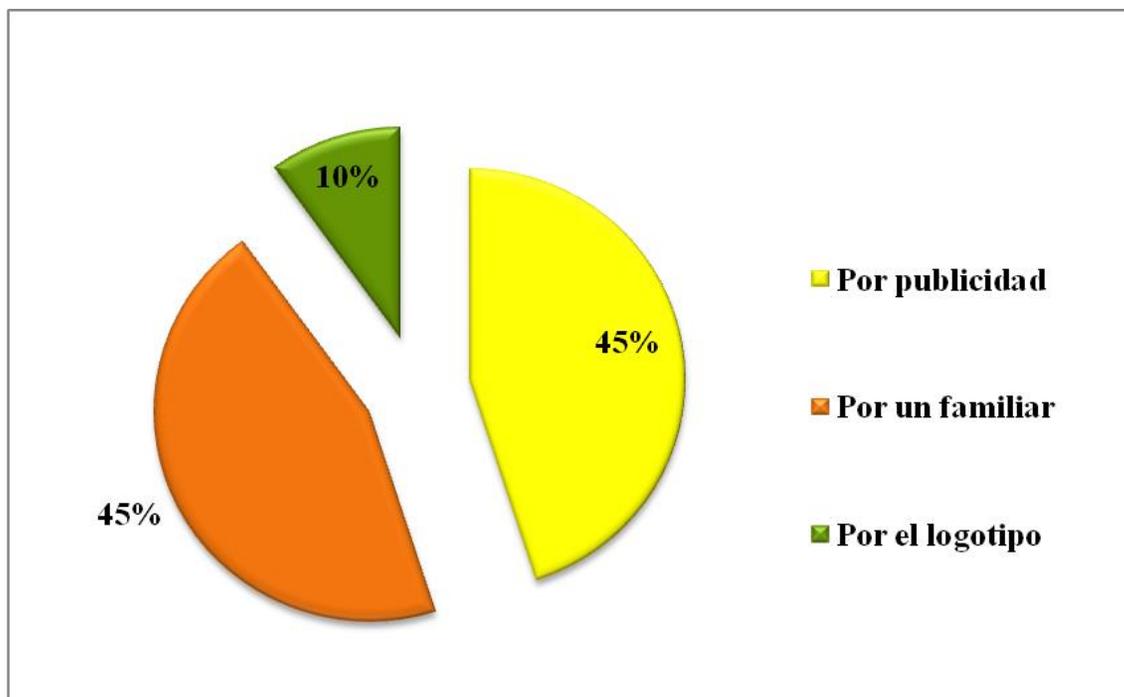
Información sobre los tipos de ahorro en Banrural



Fuente: elaboración propia (2016).

En esta gráfica se refleja que la mayoría de clientes conoce los tipos de cuentas que ofrece Banrural y una minoría que no los conoce.

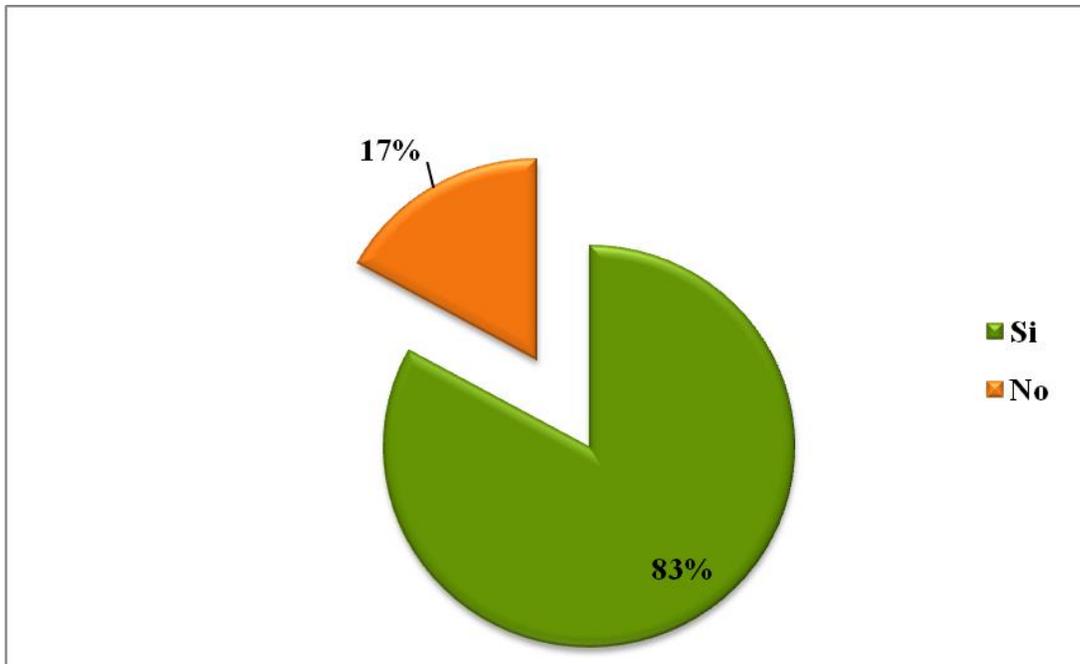
Gráfica No. 7
Conocimiento de publicidad de Banrural



Fuente: elaboración propia (2016).

Los resultados obtenidos en esta pregunta es que se tiene un mismo porcentaje de conocimiento por publicidad y por sugerencia de un familiar y un porcentaje bajo por el logotipo.

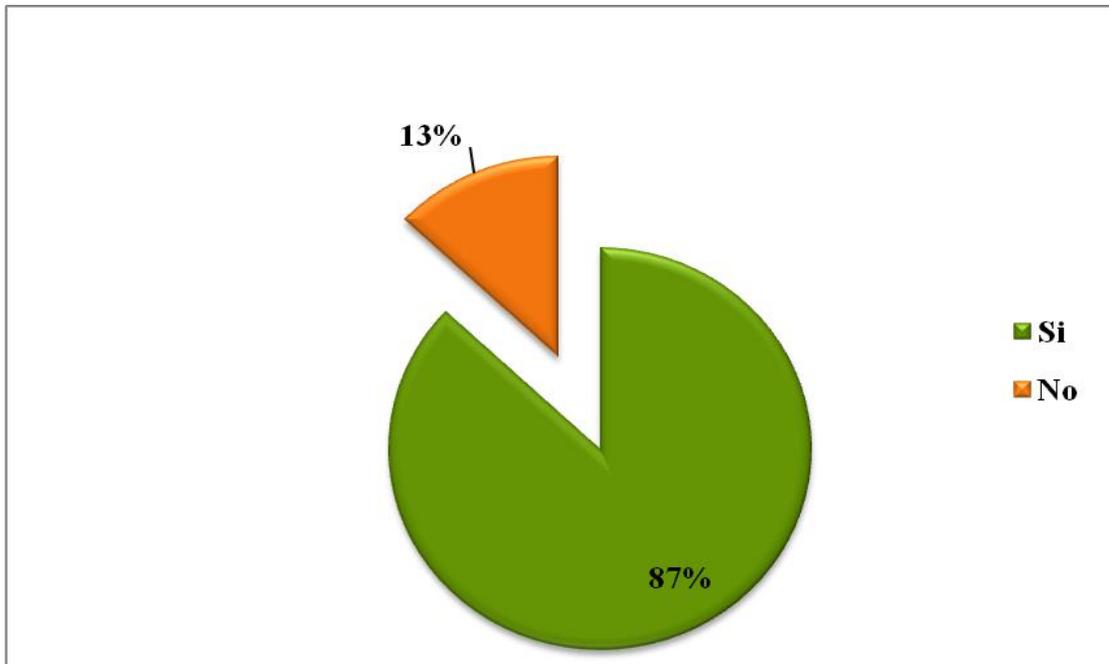
Gráfica No. 8
Sorteo festival de ahorro de Banrural



Fuente: elaboración propia (2016).

En esta gráfica se refleja que la mayoría de clientes desea que se realice el sorteo del gran festival del ahorro de Banrural.

Gráfica No. 9
Conocimiento de los servicios de Banrural

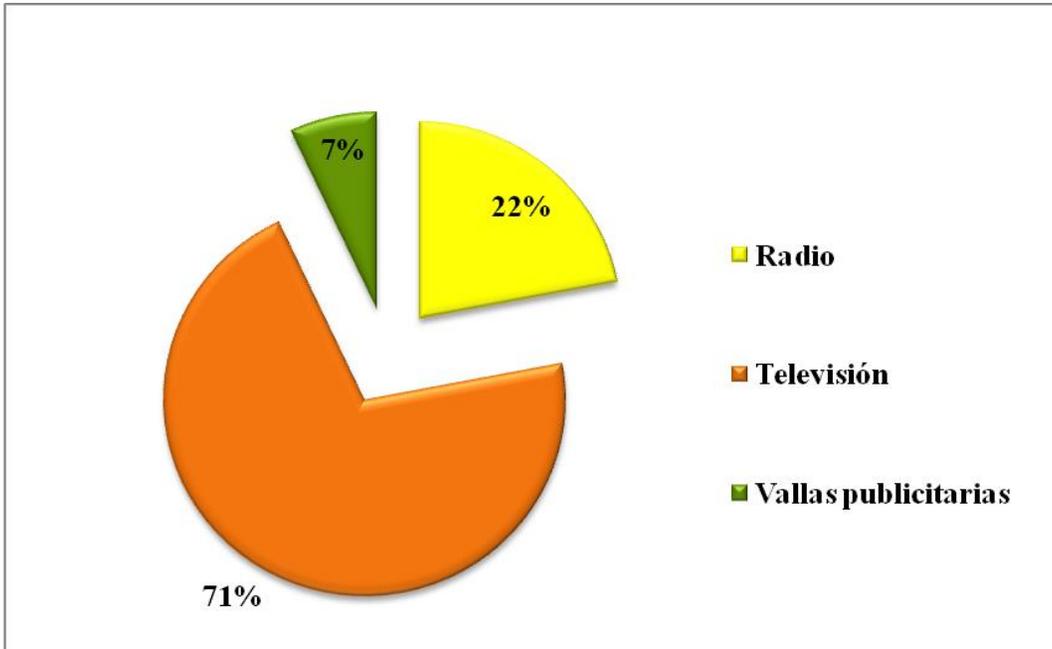


Fuente: elaboración propia (2016).

Esta gráfica muestra que la mayoría de personas conocen los servicios que presta Banrural

Gráfica No. 10

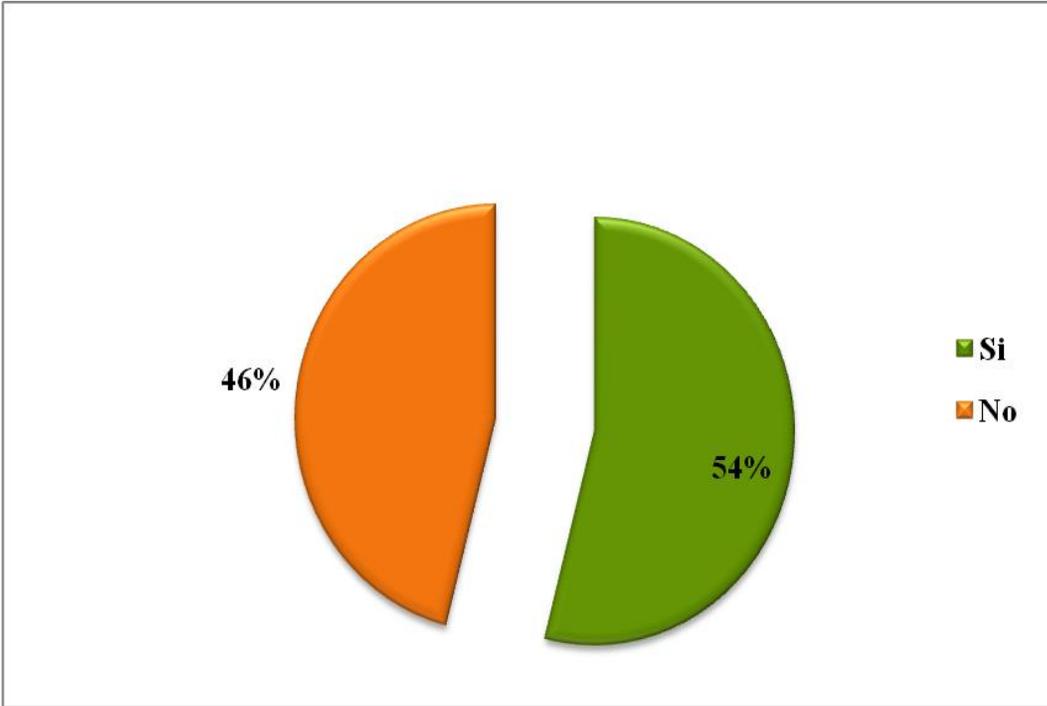
Tipo de publicidad preferidos por los clientes



Fuente: elaboración propia (2016).

Los clientes indicaron que prefieren la publicidad por televisión, en orden sigue por radio y pocos por vallas publicitarias.

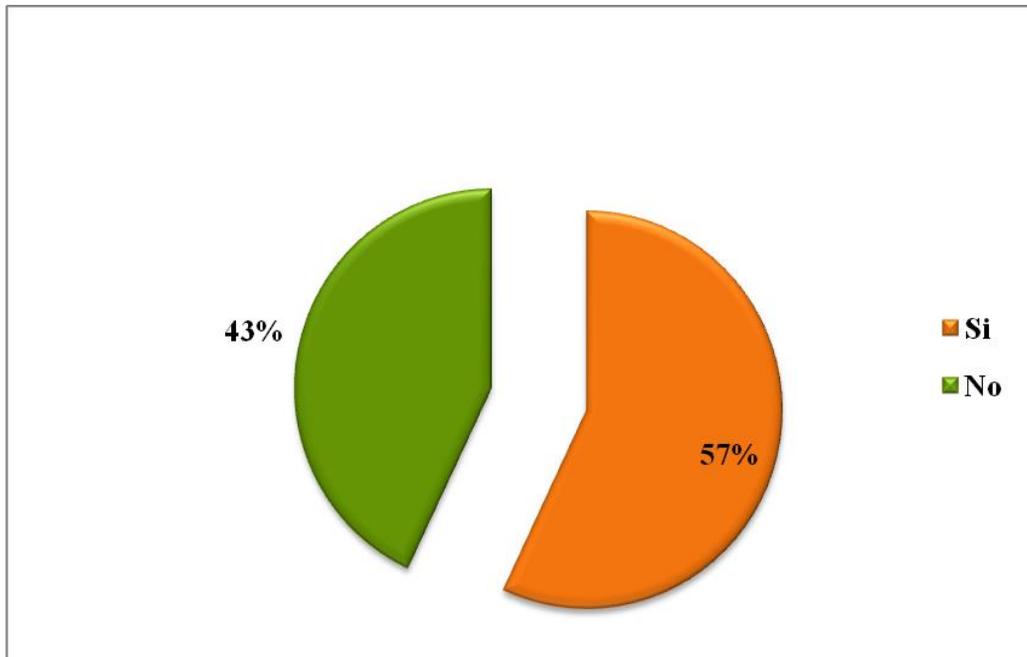
Gráfica No. 11
Acceso a internet



Fuente: elaboración propia (2016).

Del total de clientes encuestados, una gran mayoría de clientes tiene acceso a internet, los demás no cuentan con esta herramienta de información.

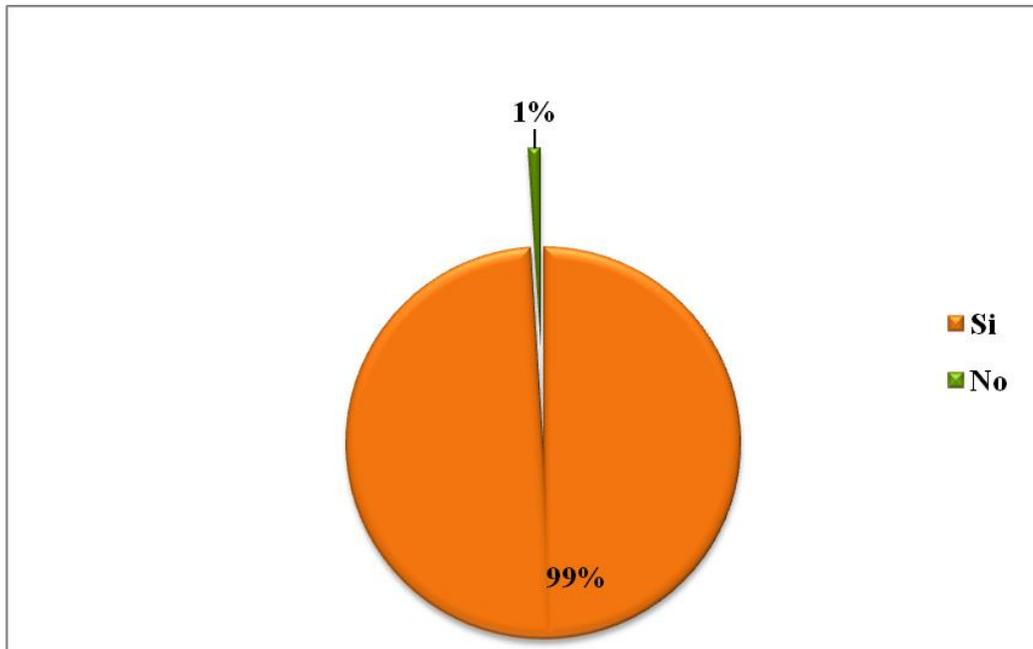
Gráfica No. 12
Transacciones bancarias por internet



Fuente: elaboración propia (2016).

Esta gráfica muestra que la mayoría de clientes les gustaría realizar sus transacciones bancarias por internet, es necesario tomar en cuenta la tecnología actual.

Gráfica No. 13
Satisfacción del cliente



Fuente: elaboración propia (2016).

Esta gráfica muestra que la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio que presta Banrural, y un minino que no.

4.3 Propuesta de solución

4.3.1 Presentación

La propuesta de un plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro dirigido a clientes de la agencia bancaria del Banco de Desarrollo Rural S.A; ubicada en el municipio de Barillas, departamento de Huehuetenango, con el objeto de mejorar el posicionamiento actual que ésta tiene en el mercado financiero, es conveniente trabajar con el impulso en este tipo de instituciones que se preocupan por el bienestar del futuro de sus clientes, con atención y solución a sus necesidades que en otras instituciones financieras no les pueden proporcionar.

El desarrollo de la propuesta presenta los objetivos que se pretenden alcanzar con la implementación del plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro, la justificación e importancia que éste tiene para el municipio como para la agencia bancaria y sus clientes. Objetivos generales y específicos, la viabilidad del proyecto y el costo de implementación y datos fundamentales para el desarrollo del plan de mercadeo, es fácil su comprensión e implementación.

Formar uso de las herramientas administrativas, como lo es el análisis FODA, Se determinó que las fortalezas que posee el Banco de Desarrollo Rural SA; son lo suficiente solidas y constantes no solo con su presencia sino con el servicio que ha prestado a sus clientes y público en general, para utilizarlas en beneficio del crecimiento y fortalecimiento de capitales a la institución. Para tener un nuevo impulso hay que aprovechar las oportunidades de mercado y la afluencia de clientes en la agencia para capacitar y concientizar en los beneficios de ahorrar para un futuro como parte de una jubilación o imprevistos, y presencia renovada con el respaldo del trabajo bien realizado.

Con el propósito que los clientes y asociados se identifiquen con la marca y servicios que brinda Banrural, se propone posicionarlo en el mercado, por medio de la realización de una campaña publicitaria, que permita al mismo tiempo, promover el desarrollo económico de los clientes y asociados para captar mayor porcentaje del segmento de ahorro.

4.3.2 Antecedentes de la propuesta

El Banco de Desarrollo Rural S.A; agencia 433, ubicada en el municipio de Barillas, departamento de Huehuetenango cuenta con 990 clientes en cuentas de ahorro, provenientes del casco urbano, en su mayoría son artesanos, comerciantes y asalariados que se fortalecen a través de los servicios financieros que brinda, es importante destacar que la agencia bancaria durante todos estos años de existir, no ha implementado una campaña publicitaria para que la población conozca, no solo el nombre del banco, sino también los beneficios de productos y servicios que presta para hacer un mejor uso de ellos.

4.3.3 Justificación de la propuesta

Se expuso que, una campaña publicitaria es la mejor forma de lograr permanecer en la mente de las personas por el servicio, producto y beneficio que está a la vista, con la finalidad de disminuir el impacto económico en la sociedad e implementar nuevas estrategias de marketing que les permita obtener un mejor posicionamiento dentro el mercado.

El objetivo principal es contribuir a la supervisión económica, social y cultural de las personas, con los principios mercadológicos se considera que la campaña publicitaria es la estrategia apropiada para darle al Banco de Desarrollo Rural SA; la oportunidad de fijarse en la mente del mercado meta y así agenciarse de nuevos clientes y a la vez captar un mayor capital para prestar un mejor servicio a la población.

Una vez implementada la campaña publicitaria, el Banco de Desarrollo Rural SA; recuperará la preferencia del mercado y alcanzar el éxito que se propone, para ello las herramientas adecuadas y dispuestas para la mercadotecnia.

Se espera que los clientes y usuarios vuelvan a tener en la mente el nombre del Banco de Desarrollo Rural SA., y con ello realicen sus transacciones comerciales y económicas en la institución, con confianza y solidez.

Los responsables de que este plan de mercadeo se lleve a cabo son el Gerente General y el Consejo de Administración y la empresa de publicidad a contratar.

4.3.4 Objetivos de la propuesta

a) Objetivo general

Desarrollar una campaña publicitaria directa al Banco de Desarrollo Rural S.A; agencia 433, Ubicada en el municipio de Barillas para mejorar su posicionamiento y fijar en la mente de la población los productos y servicios del Banco.

b) Objetivos específicos

- Proponer la nueva imagen de vallas publicitarias, volantes, spots en radio y canales de cable
- Proporcionar a la agencia bancaria una base de datos que permita seleccionar los prospectos a los que se les puede dar una mejor información y capacitación de los productos y servicios que ofrece
- Desarrollar un plan de capacitación para los clientes y usuarios de la agencia bancaria, sobre la cultura de ahorro y sus beneficios

4.3.5 Contenido de la propuesta

La campaña está diseñada en forma estratégica para alcanzar los objetivos establecidos, es un plan a mediano plazo que se realizará por un periodo de un año. Después de haber realizado el análisis de la situación actual del banco en cuando a la deserción de clientes de ahorro y realizar el diagnóstico respectivo, se procedió a establecer los objetivos de la campaña, para volver a recuperar la cartera de clientes interesados en ahorrar para un futuro.

Se realizó la elección de los medios de comunicación adecuados para esta campaña, de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido. Los medios utilizados son la radio, televisión y vallas publicitarias.

4.3.6 Material publicitario

El material publicitario que se utilizará para promocionar los beneficios del ahorrar en Banrural son:

- a) Arrendamiento, durante un año de dos vallas publicitarias de 2 x 4 metros, ubicadas, una en el manantial carretera salida a San Ramón, la otra en puente la libertad, salida a pueblo viejo y demás comunidades.
- b) se adquirirá un paquete de promoción radial y televisivo durante un año.

4.3.7 Propuesta de valla publicitaria

BANRURAL
El amigo que te ayuda a crecer

RAZONES PARA AHORRAR

- Dinero disponible para emergencias inesperadas
- Asegurar la jubilación
- Planificación para oportunidades de inversión
- Para protegerte en los tiempos de escasez

Para mayor información contáctenos en:
2da, Avenida, Barillas, Huehuetenango
Frente al parque central

Correo electrónico. age433@mailprivado.gt
Teléfonos: 77802183 y 77802146

BANRURAL

El amigo que te ayuda a crecer

4.3.8 Propuesta de spot radial y televisivo

Para la campaña publicitaria en radio y televisión se utilizará el siguiente spot:

“En Banrural te ofrecemos una opción confiable para que puedas ahorrar tu dinero fácil y sin complicaciones acumulando reservas en los tiempos de abundancia para mantenernos en los años de escasez. Estamos ubicados en 2da. Avenida, zona 1 parque central de Barillas, para mayor información comuníquese a Banrural a los teléfonos: 77802183 y 77802146, recuerde que Banrural, es el amigo que le ayuda a crecer”.

4.3.9 Viabilidad de la propuesta

Para iniciar una nueva inversión, los dirigentes de la agencia Banrural, deben de estar consientes que la Asamblea General conozca la propuesta que se pretende desarrollar y hacer entre otros. Los análisis siguientes: viabilidad administrativa, financiera, física y jurídica.

- Viabilidad administrativa

La parte administrativa del banco posee una experiencia amplia y precisa que está en la capacidad de brindar el total apoyo a la realización del plan de mercadeo sobre cultura de ahorro, por medio de la campaña publicitaria, con instalaciones cómodas y adecuadas para brindarles una atención personalizada a los clientes y usuarios.

- Viabilidad financiera

Se enfoca en saber si cuenta con el suficiente capital para financiar los gastos e inversiones que implica la campaña publicitaria, según el estudio realizado la publicidad presenta una rentabilidad alta, el banco si está dispuesto a invertir los fondos para la ejecución y puesta en marcha de la campaña publicitaria el banco esta cien por ciento seguro que se recuperará la inversión, se extenderá clientes y su cartera de ahorro, en el año de duración de la campaña publicitaria.

- Viabilidad física

La agencia bancaria, cuenta con renovadas instalaciones, seguras y adecuadas, con las condiciones y recursos físicos necesarios para poder atender las demandas de los clientes y de nuevos ahorrantes.

- Viabilidad jurídica

No existe ninguna restricción legal para llevar a cabo la ejecución y operación del plan de mercadeo de la agencia bancaria del Banco de Desarrollo Rural S.A.

4.3.10 Costos de implementación de campaña publicitaria

La empresa ediciones Guatemala, radio cotorra y barivisión, remitió la información del costo que tiene desarrollar la campaña publicitaria de acuerdo con los características y requerimientos de la agencia bancaria del Banco de Desarrollo Rural S.A.

Cuadro No. 1
Costos de campaña publicitaria

Valla publicitaria durante un año	Q. 6,000.00
Estructura de valla publicitaria	Q. 10,000.00
Spot radial de 30 segundos	Q. 800.00
Sport televisivo de 15 segundos	Q. 500.00
Transmisión 1,080 spot radial (3 por día)	Q. 5,400.00
Transmisión 1,080 sport televisivo (3 por día)	Q. 3,780.00
TOTAL	Q. 26,480.00

Cuadro No. 2

Cronograma de actividades de implementación de propuesta

No.	Actividades	Enero 2017				Febrero 2017				Marzo 2017			
		S1	S2	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
01	Dar a conocer a los colaboradores el plan de mercadeo												
02	Implementación de la propuesta												
03	Elaboración de spot radial												
04	Elaboración de spot televisivo												
05	Publicidad en radios locales												
06	Publicidad en canales locales												
07	Creación de vallas publicitarias												
08	Colocación de vallas publicitarias												
09	Evaluación y seguimiento a la propuesta implementada												

Fuente: elaboración propia 2,016

Conclusiones

1. La campaña publicitaria forma parte de las estrategias y acciones que se tienen previstos para minimizar la deserción de los clientes de Banco de Desarrollo Rural S.A
2. A través de la utilización de técnicas y procedimientos eficientes se identificó las causas de la deserción y la falta de cultura de ahorro en los clientes de la agencia bancaria
3. El diseño del plan de mercadeo se basó en una campaña de publicidad, es una herramienta viable porque mejora la comunicación con los clientes y su fidelización en la productividad de la agencia bancaria
4. La población de Barillas tiene la tendencia de ser atraído por la publicidad en vallas, televisión y radio, se puede determinar que estos medios pueden aprovecharse para dar a conocer los productos y servicios que presta el Banco de Desarrollo Rural S.A., en la localidad
5. El apoyo brindado por el consejo de directivos del banco fue fundamental para el desarrollo del plan de mercadeo, esto permitió conocer a fondo cual es el motivo de la deserción de clientes en la cartera de ahorro

Referencias

1. Balanko, Dickson (2007) *como preparar un plan de negocios exitoso*, México.
2. Bravo, Lambretón y Márquez (2007) *introducción de las finanzas*, México, primera edición.
3. Camacho y Rivero (2010) *introducción a la contabilidad financiera*, Madrid
4. Espinosa, D. (2008) *plan de mercadeo para la empresa tejas y cubiertas cuyo de señalización vial*, Bogotá, Colombia.
5. ferrel y Hartline (2006) *estrategia de marketing*, Thomson, México, tercera edición.
6. Gómez, G. (2011) *características e importancia de la educación financiera para niños, jóvenes y adultos de sectores populares de la ciudad de Oaxaca de Juárez*, Huajuapán de León, Oaxaca.
7. Kotler y Amstrong (2008) *fundamentos de marketing*, México, octava edición.
8. Mishkin (2008) *moneda, banca y mercados financieros*, México, octava edición.
9. Portillo, E. (2005) *modelo organizacional con énfasis en el servicio al cliente para una cooperativa de ahorro y crédito integral*, Guatemala.

Anexos

Anexo No. 1

Carta de autorización de la PED



Barillas, 27 de Septiembre del año 2,015

Lic. Juan Carlos Mérida Reyes
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Sede Barillas

Estimado Licenciado:

El motivo de la presente es para hacer de su conocimiento que el Banco de Desarrollo Rural S.A, autoriza al señor: José Maynor Avila López, a que realice su Practica Empresarial Dirigida en nuestra agencia No. 433 2da. Avenida, Barillas, la cual pertenece a la Región 40, del área Norte Huehuetenango, dicha actividad será titulada "Creación de un plan de mercadeo sobre la cultura de ahorro"

La práctica anteriormente descrita será efectuada por el señor: Avila López, con el propósito de graduarse de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Panamericana.

Esperando que esta práctica sea de beneficio tanto para nuestra Institución como para el estudiante me despido de usted cordialmente.



Oliver Edgardo López Carmelo
Gerente Regional
Región 40 Norte Huehuetenango
Banco de Desarrollo Rural S.A

Anexo No. 2

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) de la Agencia No. 433, del Banco de Desarrollo Rural S.A Barillas, Huehuetenango

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Agencia rentable • Posee mayor número de clientes • Ofrece gran variedad de productos y servicios financieros, adaptados a las necesidades de los clientes • Tecnología de punta • Mobiliario y equipo nuevo • Horario de servicio amplio • Recurso humano capacitado • Recurso humano joven • El Recurso humano es 100% Barillense • El 60% de los colaboradores hablan el • Idioma español el otro 40% el idioma Q'anjob'al • Posee misión, visión, objetivos y metas bien definidos • Infraestructura amplia, adecuada y remodelada 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena cobertura local • Variedad de clima • Comunidades accesibles • Dispone de 3 cajeros automáticos • Cajas rurales en puntos de negocios • Pago de remesas internacionales procedentes de Norte América • Gran número de empleados públicos • Zona cafetalera • Crecimiento en el sector comercio • Buena comunicación con autoridades locales • La ubicación de la agencia es céntrica

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El servicio y atención al cliente es deficiente • Mora crediticia • Falta de trabajo en equipo • Crecimiento de mora durante la primera quincena de cada mes en la cartera crediticia • Falta de publicidad en los medios locales • Competencia entre agencias • Deserción de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • Ingreso de nuevas instituciones financieras • Productos y servicios sustitutos • Cambios en los convenios del estado • Problemas sociales por asuntos políticos • Aprobación de nuevas leyes en el congreso • Deportación de migrantes • Competencia desleal entre instituciones • Pánico financiero • Terrorismo y lavado de dinero y otros activos.

Anexo No. 3

Encuesta dirigida a clientes de Banco de Desarrollo Rural S.A

Instrucciones: Conteste la siguiente encuesta marcando una X en la respuesta que usted considere.

Sexo _____ Edad _____ Ocupación _____

1. ¿Conoce que es el ahorro?

SI

NO

2. ¿Ahorra usted en Banrural?

SI

NO

3. ¿Cuánto ahorra usted al mes?

- Q.0.'00
- Q.100.00 a 500.00
- Q.501.00 o más

4. ¿Le gustaría que Banrural realizara más sorteos entre los ahorrantes?

SI

NO

5. ¿Conoce los tipos de cuentas de ahorro que le ofrece Banrural?

SI

NO

6. ¿Cómo se entero de la existencia de Banrural ?
- Por Publicidad
 - Por un familiar
 - Por el logotipo
7. ¿Le gusta el sorteo del gran festival del ahorro de Banrural ?
- SI
- NO
8. ¿Conoce los servicios que presta Banrural?
- SI
- NO
9. ¿Qué tipo de publicidad le gusta más?
- Radio
 - Televisión
 - Vallas Publicitarias
10. ¿Tiene Acceso a Internet?
- SI
- NO
11. ¿Le gustaría hacer sus transacciones Bancarias por internet?
- SI
- NO
12. ¿El servicio que presta Banrural es Satisfactorio para usted?
- SI
- NO

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración