



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**La mercadotecnia aplicada a la comercialización de créditos en
las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala**
(Artículo Científico-Trabajo de Graduación)

Astrid Johanna Chan González

Guatemala, octubre 2020

**La mercadotecnia aplicada a la comercialización de créditos en
las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala**
(Artículo Científico-Trabajo de Graduación)

Astrid Johanna Chan González

M.Sc. Rosa María Ortega Lemus (**Asesora**)

Mgtr. Alex Eduardo Cárcamo Guillén (**Revisor**)

Guatemala, octubre 2020

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.S.c Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

Guatemala, Marzo 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

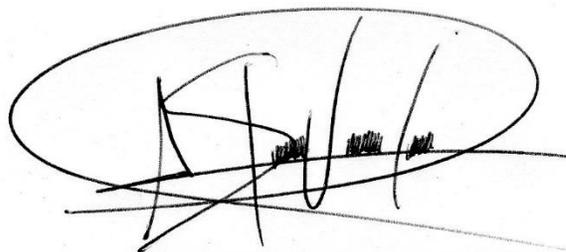
Universidad Panamericana

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “**Mercadotecnia aplicada a la comercialización de créditos en las entidades bancarias en la ciudad de Guatemala**” y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to be the name 'Astrid Johanna Chan González'.

Astrid Johanna Chan González

Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No.: 201402130

REF.:UPANA.C.C.E.E.0000034-2019-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 06 de noviembre de 2019
DICTAMEN**

Tutor: Licenciada Rosa María Ortega Lemus
Revisor: Licenciado Alex Cárcamo Guillén
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico: "La mercadotecnia aplicada a la comercialización de créditos en las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala".

Presentada por: Astrid Johanna Chan Gonzalez.

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

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala 09 de marzo 2019

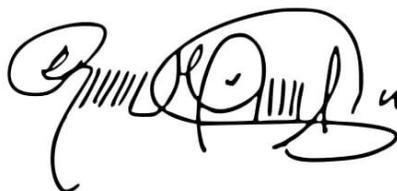
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Mercadotecnia aplicada a la comercialización de créditos en las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala”**, realizado por Astrid Johanna Chan González, carné 201402130, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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



Licda. Rosa María Ortega Lemus

Colegiado Activo 14366

Asesora

Guatemala, 11 de abril 2019

Señores Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

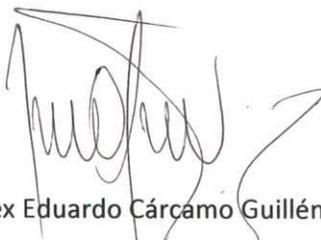
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: "Mercadotecnia aplicada a la comercialización de créditos en las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala", realizado por Astrid Johanna Chan González, Carné 201402130, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio Dictamen de aprobado.

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



Mgtr. Alex Eduardo Cárcamo Guillén

Colegiado Activo 8452

Índice

	No. Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujetos de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo muestra infinita	4
1.8 Definir instrumentos de investigación	4
2. Resultados	5
2.1 Presentación de resultados	5
3. Análisis y discusión de resultados	22
3.1 Extrapolación	22
3.2 Hallazgos y análisis general	28
3.3 Conclusiones	29
Referencias	30

Anexos	32
Anexo No. 1	33

Lista

Gráfico 1. Género	6
Gráfico 2 Solicitud de créditos	7
Gráfico 3 Motivo por los cuales los clientes no han adquirido crédito	8
Gráfico 4 Adquisición de créditos	9
Gráfico 5 Tipo de crédito que poseen los clientes	10
Gráfico 6 Aspectos que considera un cliente al elegir un crédito	11
Gráfico 7 Motivos por el cual el cliente utiliza el crédito	12
Gráfico 8 Forma de pago del crédito	13
Gráfico 9 Grado de satisfacción	14
Gráfico 10 Promoción crediticia para los clientes	15
Gráfico 11 Medios publicitarios en que se dan a conocer los créditos	16
Gráfico 12 Relación de mejores comisiones e intereses en los créditos para la adquisición de este servicio	17
Gráfico 13 Influencia de la televisión y las redes sociales en la adquisición de créditos	18
Gráfico 14 Medio de comunicación preferido por el cliente para enterarse de los créditos	19
Gráfico 15 Aceptación de la visita de un promotor de créditos para informar de este servicio al cliente	20
Gráfico 16 Publicidad reciente sobre instituciones financieras	21

Abstract

Cuando se quiere garantizar un excelente resultado en la comercialización de productos bancarios, es necesario contar con las herramientas que permitan esos efectos. El empleo de la mercadotecnia ha consentido que los diversos productos establecidos puedan ser legitimados y dados a conocer para su venta.

En la ciudad de Guatemala, es importante notar que el empleo de la mercadotecnia en la comercialización de créditos bancarios ha pasado por una serie de dificultades, las cuales han sido invalidadas y han llevado a su perfeccionamiento. Este producto, ha cobrado un papel de preponderancia que ha permitido un crecimiento en los ingresos de las entidades bancarias a través de la generación de intereses que son el resultante en su comercialización.

Introducción

El presente documento se realizó con el objetivo general de conocer el efecto que se obtiene de la mercadotecnia cuando ésta es aplicada a la comercialización de créditos en las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala, debido a que la mercadotecnia resulta ser un aspecto frecuente que permite diversificar y comercializar diversidad de productos, entre ellos los financieros que son los empleados por el sistema bancarios.

Al observar el planteamiento del problema, se identifica la necesidad que representa el papel de la mercadotécnica en la comercialización de créditos en las entidades bancarias, lo que representa un garante que les ayuda a la promoción del producto y por ende, al ser empleado de forma adecuada tiende a representar un ingreso económico.

La pregunta de investigación establece que se pretende investigar y, por ende, responder a las distintas necesidades de información en este estudio. Los objetivos corresponde lo que se quiere lograr abarcar con el presente estudio analítico, para lo cual, es imperante tener claro lo que se espera.

En la definición del tipo de investigación se utilizó la forma descriptiva para conocer la importancia de la mercadotecnia dentro de medio económico en la búsqueda de mejorar la comercialización de los créditos en las entidades bancarias. Los sujetos de investigación, persiguen identificar los grupos de personas lo cuales son el punto de enfoque de este estudio.

Siendo el alcance de la investigación el periodo de tiempo en el cual tendrá cabida este estudio, siendo focalizado únicamente en la ciudad de Guatemala.

Posteriormente, dentro de la recolección de datos, se menciona que se hará uso de un cuestionario en el cual irán plasmadas 15 preguntas que van acordes a lo que se pretende investigar.

Finalmente, dentro del procesamiento y análisis de los datos se pretende conocer los resultados que arrojaron las encuestas, las cuales están debidamente tabuladas y graficadas, además cada análisis de las respuestas obtenidas contarán con una breve descripción analítica de los resultados del estudio.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

La mercadotecnia es un proceso el cual se ocupa de la investigación, conocimiento y análisis de las distintas preferencias que poseen los consumidores, a fin de satisfacer las necesidades y deseos que estos poseen a través de ofrecimiento y empleo de determinado artículo. Partiendo de la anterior conceptualización, la mercadotecnia, puede ser empleada para relacionarla con múltiples factores, como por ejemplo, la medición de la satisfacción del cliente en cuanto al uso de los ahorros a plazo fijo (a futuro).

Es importante conocer qué es un crédito, el cual se define como el proceso en el cual una entidad bancaria (persona o empresa), concede una cierta cantidad monetaria a determinada persona que lo requiera para cubrir alguna necesidad específica, realizando un compromiso por escrito para su devolución. Por lo regular, las instituciones bancarias generan un interés que, en sí, se determina como una ganancia que obtienen por el dinero prestado. Este interés es una especie de compensación extra que obtiene un banco por haber dado dinero a empréstito.

Desde el punto de vista bancario, el marketing se puede emplear para verificar la gestión de comportamiento de los mercados y de los consumidores. Es decir que dar a conocer los servicios bancarios y en dependencia de su calidad y consumismo, permite posicionar la marca de los bancos en la preferencia de los clientes, asegurando la fidelidad de estos.

En la actualidad, la comercialización de créditos es un tema empleado por todas las entidades bancarias que existen en Guatemala, y de ello, también se deriva un amplio mercado, puesto que las ganancias de esta práctica comercial son muy amplias, siendo un detonante de beneficio para la obtención de préstamos, ya que éste no es considerado únicamente para un cierto sector de la población.

Cabe mencionar, que existe diversidad de créditos los cuales son otorgados a determinados sectores de la población. Por ejemplo, están los créditos de consumo, que son los aplicados a las personas que laboran en calidad de dependencia, y así también los aplicados a cada sector económico del país.

Dentro de los productos bancarios se pueden contar: los ahorros a plazos fijos, tarjetas de crédito, bonos, entre otros; los créditos bancarios tienen un papel de suma importancia dentro del mercado bancario. Por lo cual, resulta un tema de mucho interés, al analizarlo. Puesto que hoy en día, existen varios tipos de créditos que favorecen a diversidad de personas y entidades que son los que los requieren. Lo que viene a provocar una competencia grande entre todas las empresas bancarias que hay en Guatemala.

1.2 Pregunta de investigación

¿Es la mercadotecnia una herramienta efectiva en la comercialización de créditos en las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar el efecto que se obtiene de la mercadotecnia cuando ésta es aplicada a la comercialización de créditos en las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar las principales estrategias de marketing que emplean las entidades bancarias en la comercialización de créditos en la ciudad de Guatemala.
- Establecer el nivel de satisfacción obtenida por las entidades bancarias como producto del uso de mercadotecnia aplicada a la comercialización de créditos en la ciudad de Guatemala.
- Evaluar el nivel de complacencia de los usuarios que han obtenido créditos en entidades bancarias en la ciudad de Guatemala.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

Es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

El empleo de la investigación descriptiva servirá para vincular conocimientos relacionados a la mercadotecnia, siguiendo teorías y leyes que las regulan, lo cual ayudará a lograr cada uno de los objetivos planteados en esta investigación, en calidad de información para lo cual, se emplearán procesos de proyección y control para determinar la planificación de cada entidad bancaria, en cuanto a un aproximado de los ingresos que perciben como consecuencia del empleo de la mercadeo aplicada a la comercialización de créditos bancarios.

1.5 Sujetos de investigación

El sujeto de estudio se define como clientes actuales de entidades bancarias o personas que hayan adquirido créditos, entre los 21 a 60 años de edad, residentes en la ciudad de Guatemala.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

El estudio comprende el periodo del 01 de septiembre de 2018 al 31 de marzo de 2019.

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó en la ciudad de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo muestra infinita

Para el análisis se empleará una población infinita, con clientes de servicios bancarios, para identificar qué estrategias de mercadotecnia son más efectivas.

n= Tamaño de Muestra	
p= Probabilidad de éxito	n= $\frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.03^2}$
Probabilidad de	
q= fracaso	
e= Error	
z= Nivel de confianza	n= $\frac{3.8025 * 0.95 * 0.05}{0.0009}$
$\frac{n = z^2 * p * q}{e^2}$	n= $\frac{0.18061875}{0.0009}$
n= ?	
p= 0.95	n= 200.68
q= 0.05	n= 201
e= 0.03	
z= 1.96	

Para el presente estudio se encuestarán a 201 personas

1.8 Definir instrumentos de investigación

Para la realización del estudio se utilizará como instrumento de recopilación de datos una encuesta, la cual estará conformada por quince preguntas de tipo cerradas, selección múltiple y una abierta dirigida a conocer el efecto de las acciones de mercadotecnia en la comercialización efectiva de préstamos bancarios.

Capítulo 2

Resultados

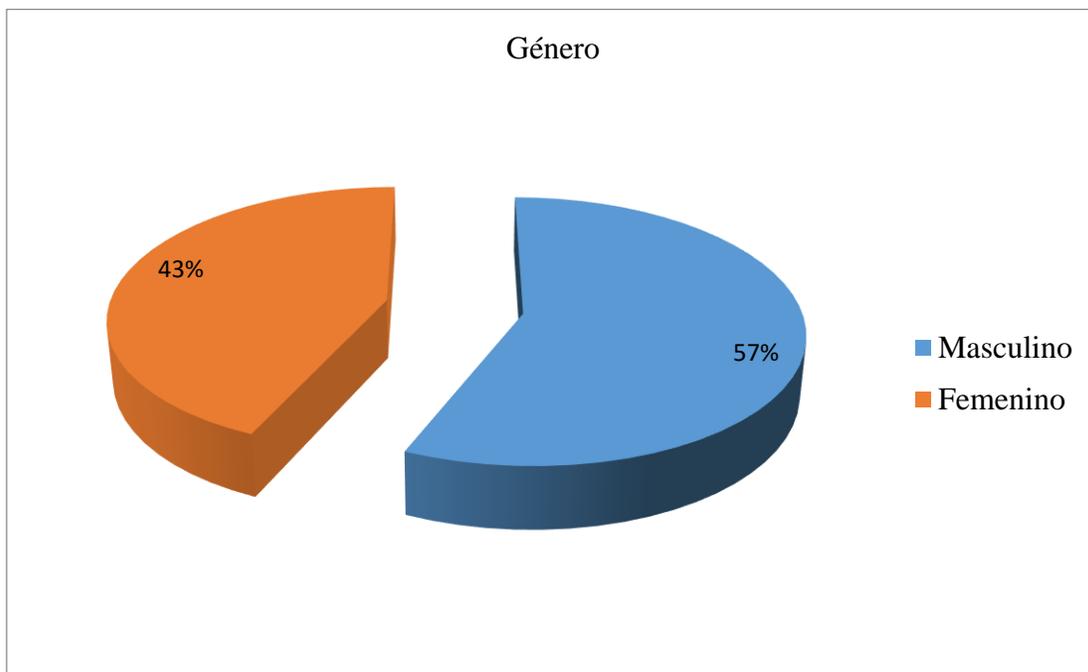
2.1 Presentación de resultados

El presente capítulo tiene el objetivo de mostrar los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas realizadas en la investigación de campo. Para la recolección de los datos se utilizó la encuesta la cual fue aplicada a 201 personas, las cuales fueron distribuidas en distintas áreas de la ciudad de Guatemala.

Gracias a la colaboración de los encuestados se realizó un análisis con los resultados obtenidos, los cuales reflejan las opiniones de los ciudadanos sobre la mercadotecnia en los créditos financieros.

Asimismo, se realizaron 14 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta, por lo que cada pregunta está representada con una gráfica y un breve análisis.

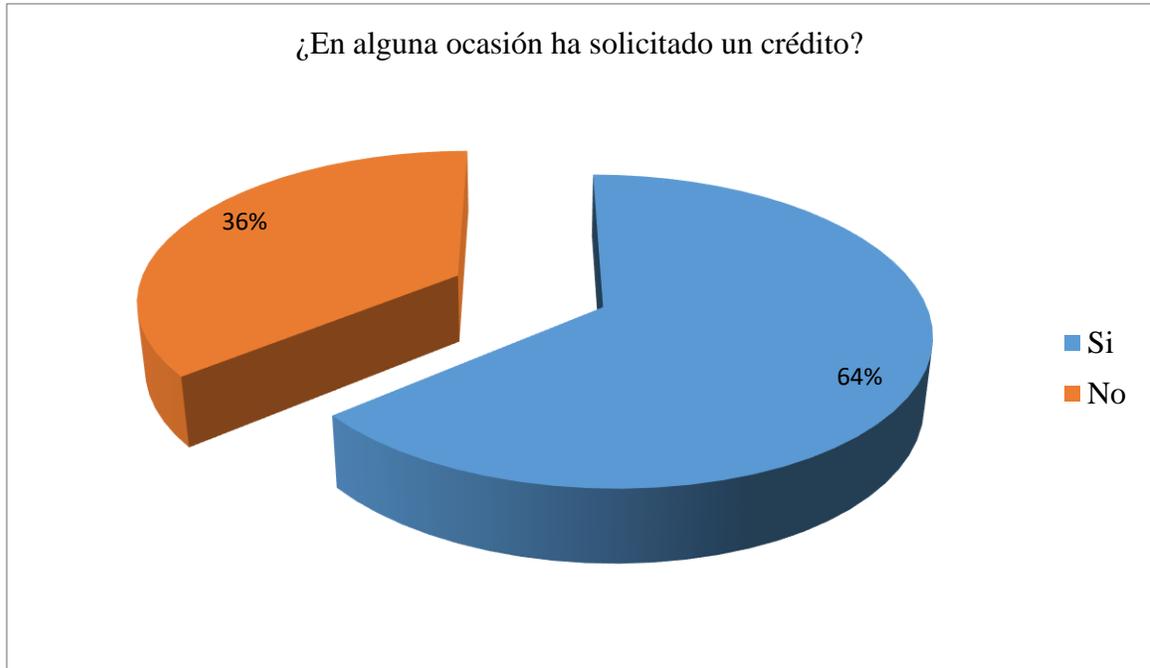
Gráfico 1: Género del encuestado



Fuente: elaboración propia, año 2019

En el resultado de las encuestas realizadas se pudo determinar que el 57% de las personas que fueron sujeto de estudio son de género masculino, mientras que el 43% fueron de género femenino.

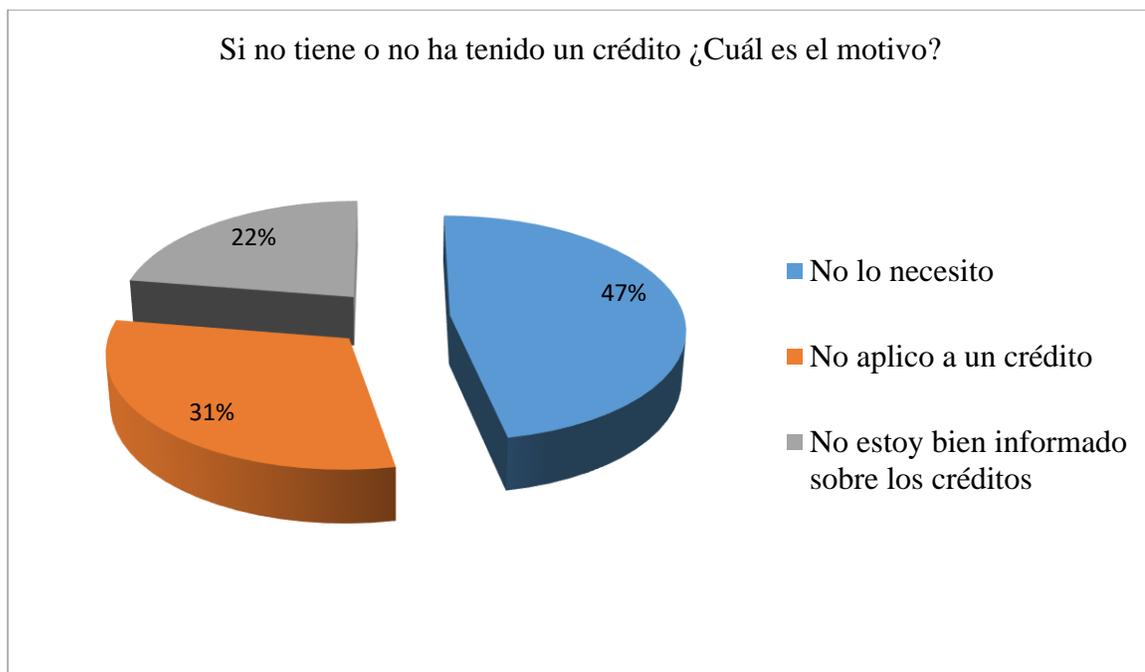
Gráfico 2: Solicitud de crédito



Fuente: elaboración propia, año 2019

De las respuestas obtenidas se puede concluir que un 64% de los encuestados ha solicitado en algún momento un crédito, mientras que un 36% de los encuestados no lo ha intentado solicitar. Este dato permite conocer con más exactitud la frecuencia de adquisición de este tipo de servicios bancarios.

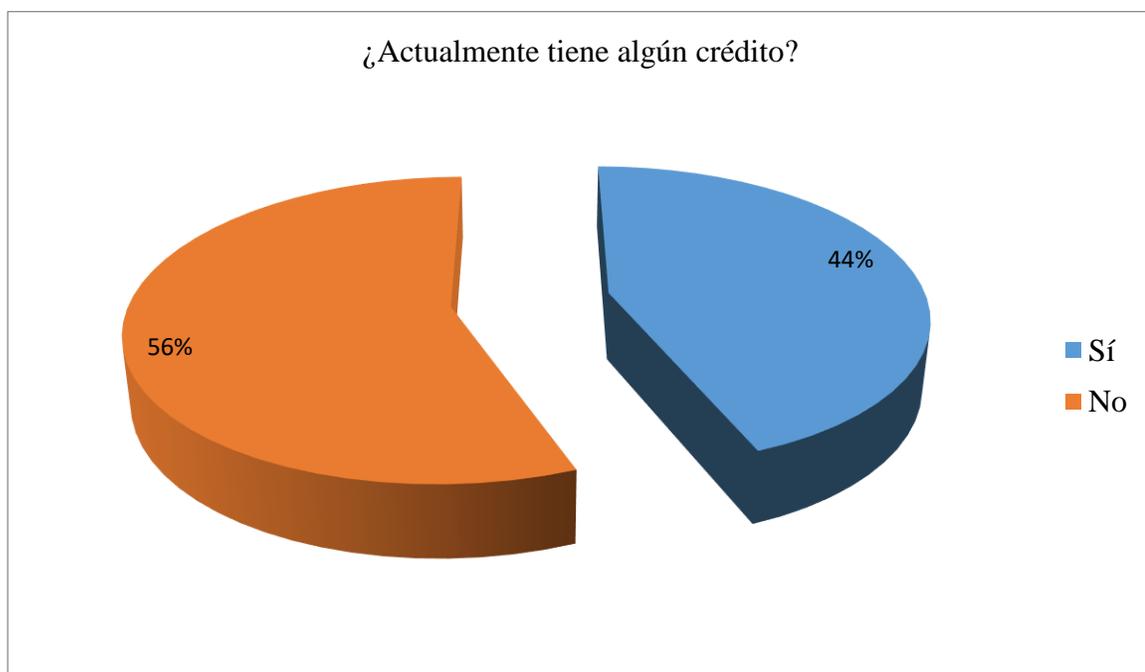
Gráfico 3: Motivos por los cuales los clientes no han adquirido créditos



Fuente: elaboración propia, año 2019

En base a las respuestas obtenidas un 47% de los encuestados indica que no necesita un crédito; sin embargo el 31% no cumple con los requisitos solicitados por las entidades bancarias; y por último un 22% no tiene un conocimiento amplio sobre créditos.

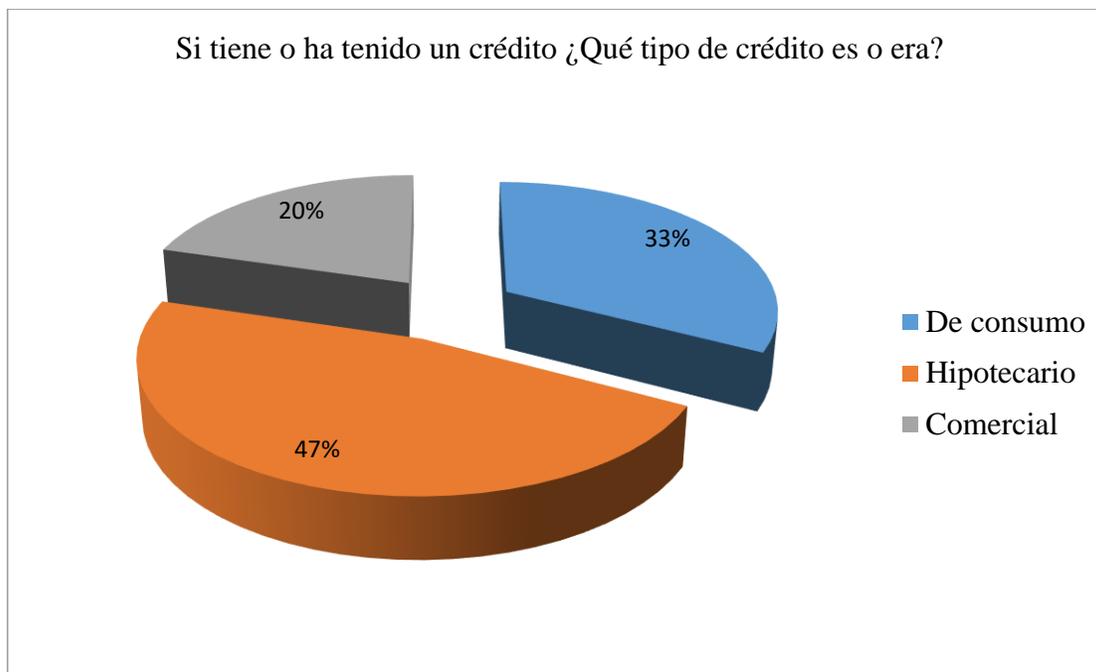
Gráfico 4: Adquisición de créditos



Fuente: elaboración propia, año 2019

De acuerdo con las respuestas obtenidas se puede observar que un 44% cuenta con un préstamo en la actualidad, mientras el 56% de las personas encuestadas indica que no posee un crédito bancario.

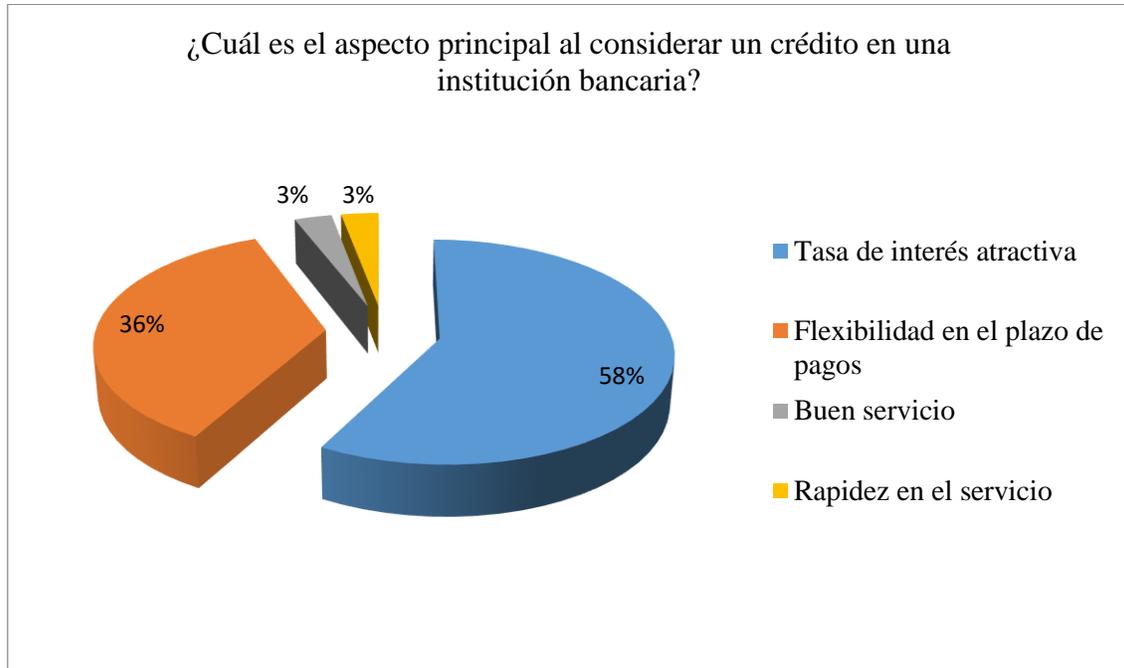
Gráfico 5: Tipo de crédito que tiene el cliente



Fuente: elaboración propia, año 2019

De las tres opciones citadas, un 47% de los encuestados respondió que cuenta con el crédito hipotecario; el 33% manifestó tener un crédito de consumo; y por último, el crédito comercial con un 20%. De acuerdo a esta pregunta se puede determinar los servicios bancarios preferidos por los clientes de este tipo de instituciones.

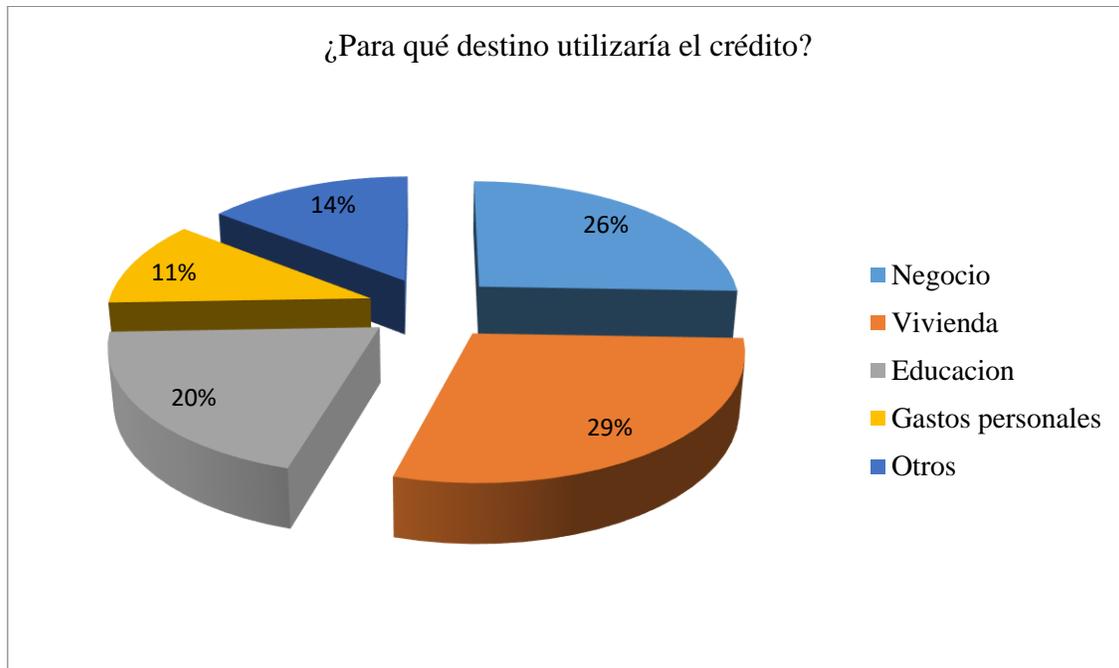
Gráfico 6: Aspectos que considera un cliente al elegir un crédito



Fuente: elaboración propia, año 2019

Prácticamente los encuestados indican que una tasa de interés atractiva es lo que los llevaría a elegir un crédito, teniendo esta opción un 58% de respuestas elegidas; asimismo, la flexibilidad en los plazos de los pagos tuvo como resultado un 36%; y con un 3% respectivamente los clientes señalaron el buen servicio, y la rapidez en el servicio.

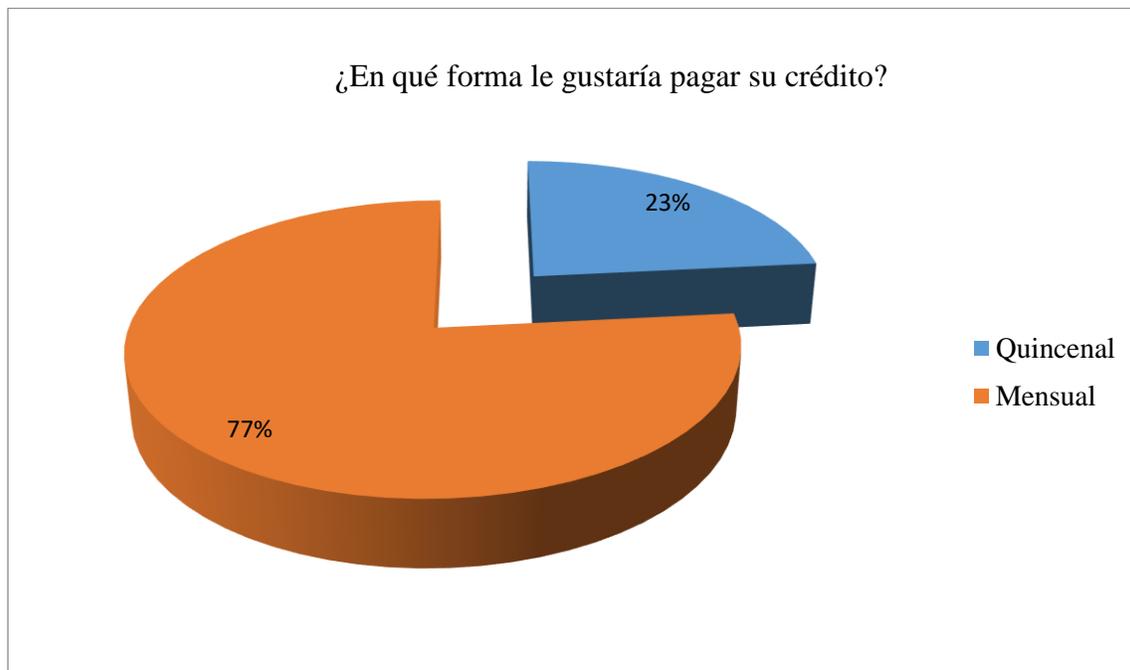
Gráfico 7: Motivo por el cual el cliente utiliza el crédito



Fuente: Elaboración propia, año 2019

El 29% de los encuestados otorga mayor importancia a la utilización de un crédito adquirido ya sea en la compra de una vivienda, o en la construcción de la misma; por otro lado un 26% prefiere invertirlo en un negocio propio; también dentro de las respuestas se encuentra con un 20% la inversión en su educación. Por otro lado, se puede observar que estas 3 opciones son las más relevantes en esta pregunta, por lo que gastos personales y otros cuentan con el menor porcentaje.

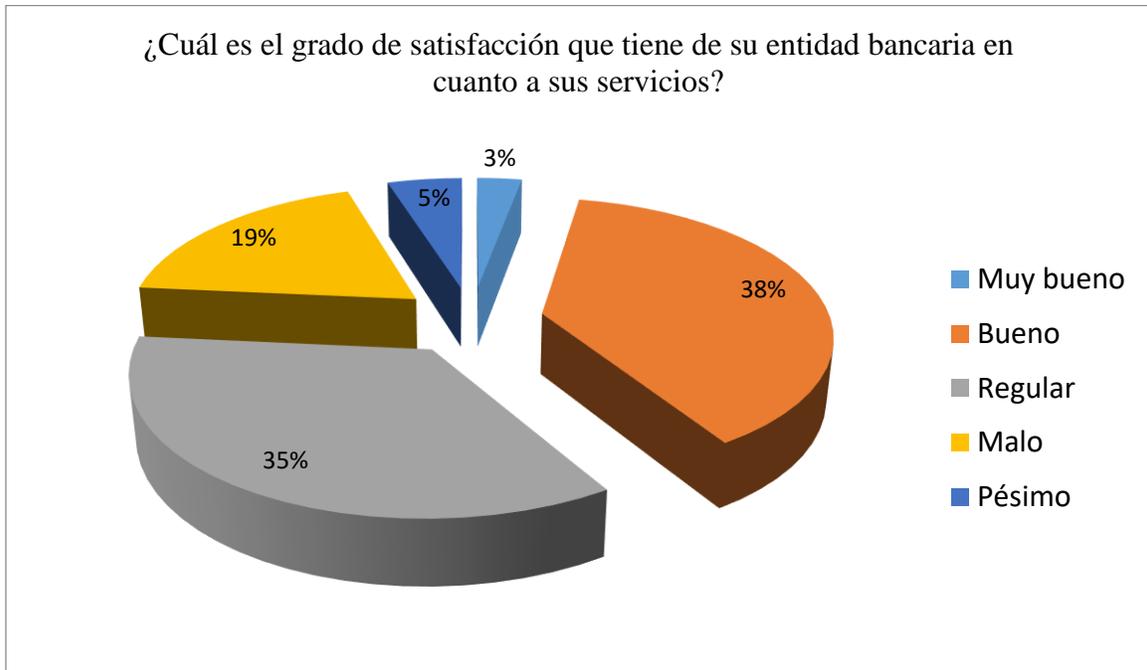
Gráfico 8: Forma de pago del crédito



Fuente: Elaboración propia, año 2019

Se puede determinar que la frecuencia de pago preferida por las personas que poseen un crédito es mensual con un 77% del resultado; y el 23% restante de estos clientes lo prefiere realizar de forma quincenal.

Gráfico 9: Grado de satisfacción hacia la entidad bancaria

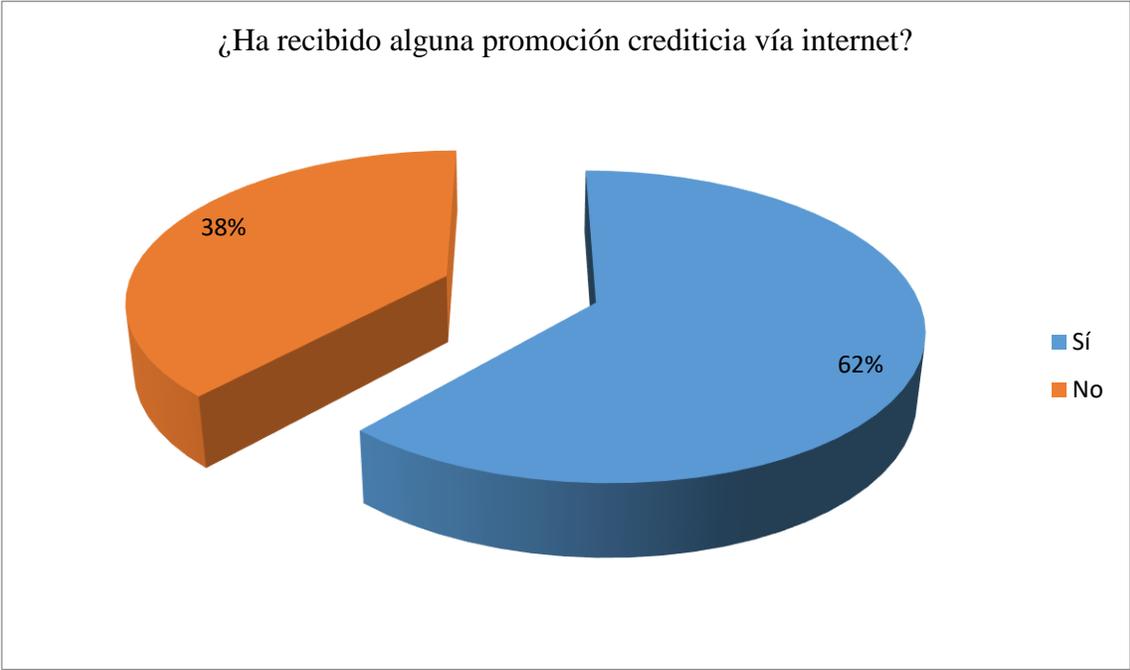


Fuente: Elaboración propia, año 2019

El grado de satisfacción que las personas tienen para la entidad bancaria en la que se encuentran ha sido calificado con un 38% en la escala de bueno; seguido por regular con un 35%; malo tiene el 19%, pésimo un 5%; y muy bueno un 3%.

Para las instituciones bancarias debería ser muy importante la satisfacción de sus clientes, ya que otras entidades financieras están compitiendo con sus servicios y sus productos.

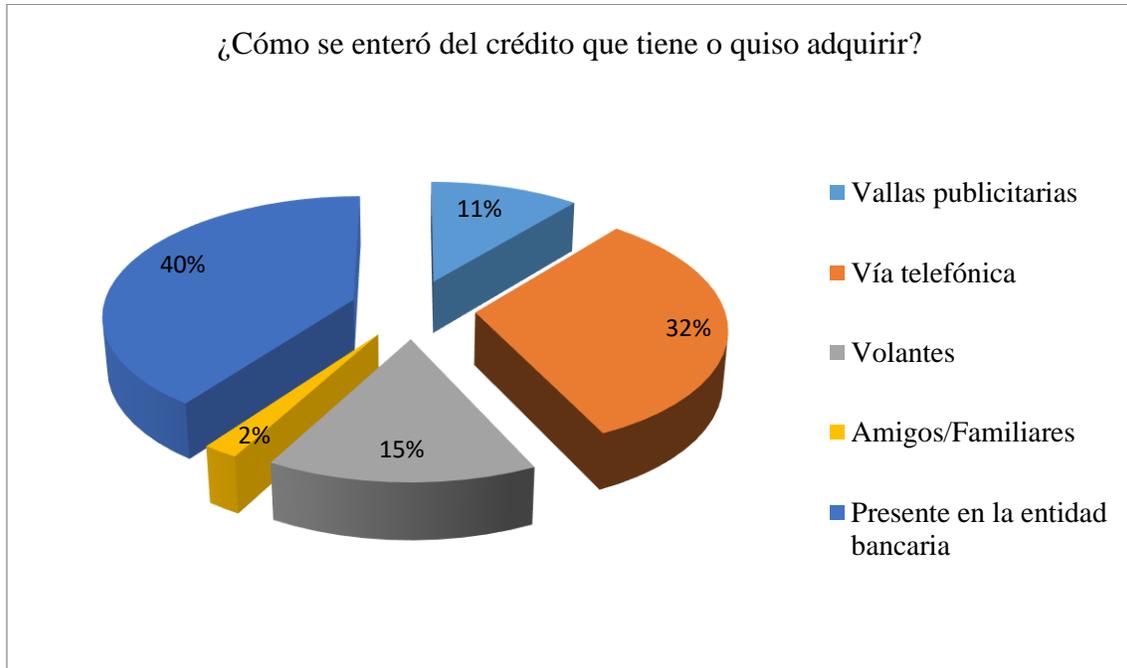
Gráfico 10: Recepción de promociones crediticias por internet



Fuente: Elaboración propia, año 2019

Las personas que fueron encuestadas indican en un 62% correspondiente a la mayoría que efectivamente han recibido promociones por medio del internet sobre créditos de las entidades bancarias, mientras que el resto de las personas, que ascienden a un 38% indica que no recibe correos electrónicos con publicidad acerca de los servicios bancarios.

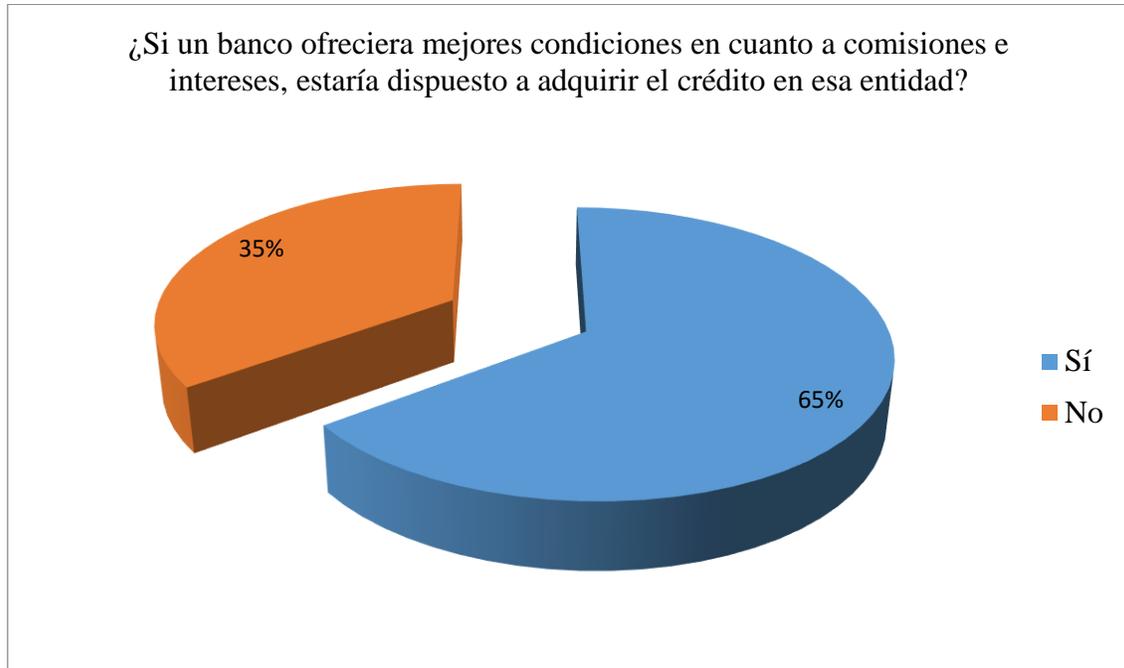
Gráfico 11: Medios por los cuales se informó el cliente de los créditos



Fuente: Elaboración propia, año 2019

Los resultados indican que un 40% de las personas que se enteraron del crédito adquirido o que quiso adquirir fue por medio de una institución bancaria, es decir en el momento en que se presentó al banco le ofrecieron el crédito; por vía telefónica fue un 32%; la otra fuente de información por medio de volantes tiene un 15%; por medio vallas publicitarias en un 11%, amigos o vecinos corresponde a un 2%, por lo cual refiere a que las vallas publicitarias tiene un menor impacto como medio de comunicación.

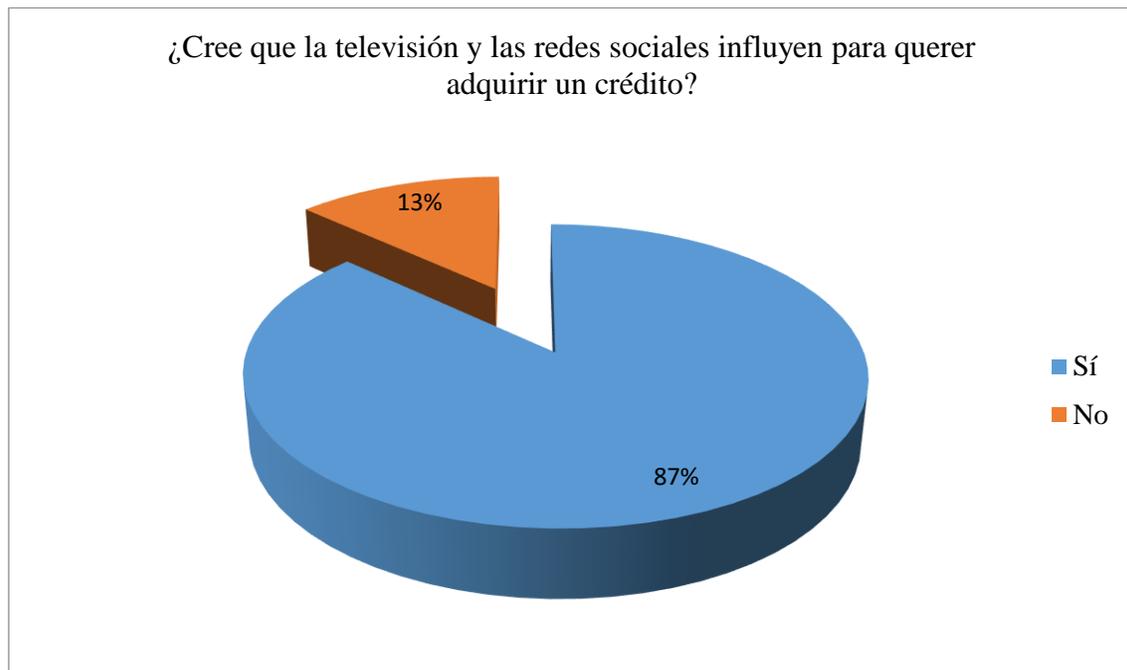
Gráfico 12: Disposición del cliente a adquirir un crédito



Fuente: Elaboración propia, año 2019

La gran parte de las personas encuestadas considerarían adquirir un crédito en una institución financiera específica si ésta le ofrece una atractiva tasa de interés, esto corresponde a un 65% de las respuestas obtenidas, mientras que el 35% de los clientes de este tipo de servicios respondió que no. Estos datos son relevantes para las instituciones bancarias en la fijación de sus estrategias de servicios.

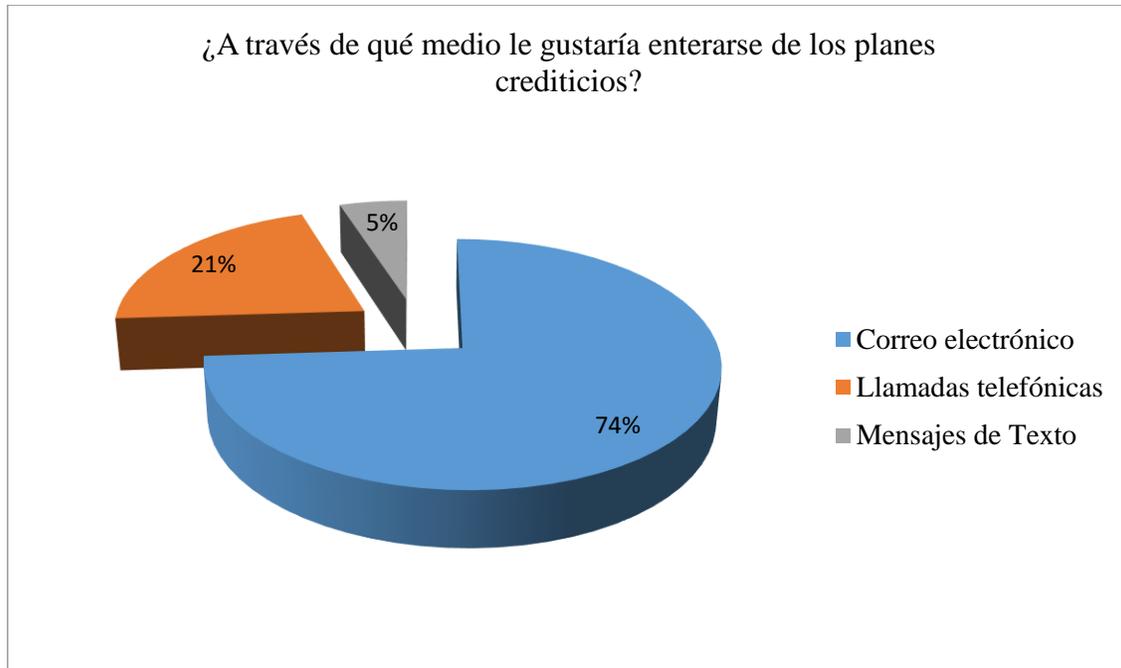
Gráfico 13: Influencia de la televisión y las redes sociales en el nivel de adquisición de un crédito



Fuente: Elaboración propia, año 2019

Los encuestados indican que la televisión y las redes sociales son fuentes muy efectivas para la promoción de los créditos por lo cual un 87% de los clientes manifiesta que si influirán a que más gente quiera adquirir un crédito; mientras el 13% piensa que no influyen. Esta información permite identificar que los medios electrónicos como herramienta publicitaria en las entidades bancarias son efectivas fuentes de información para obtener nuevos clientes.

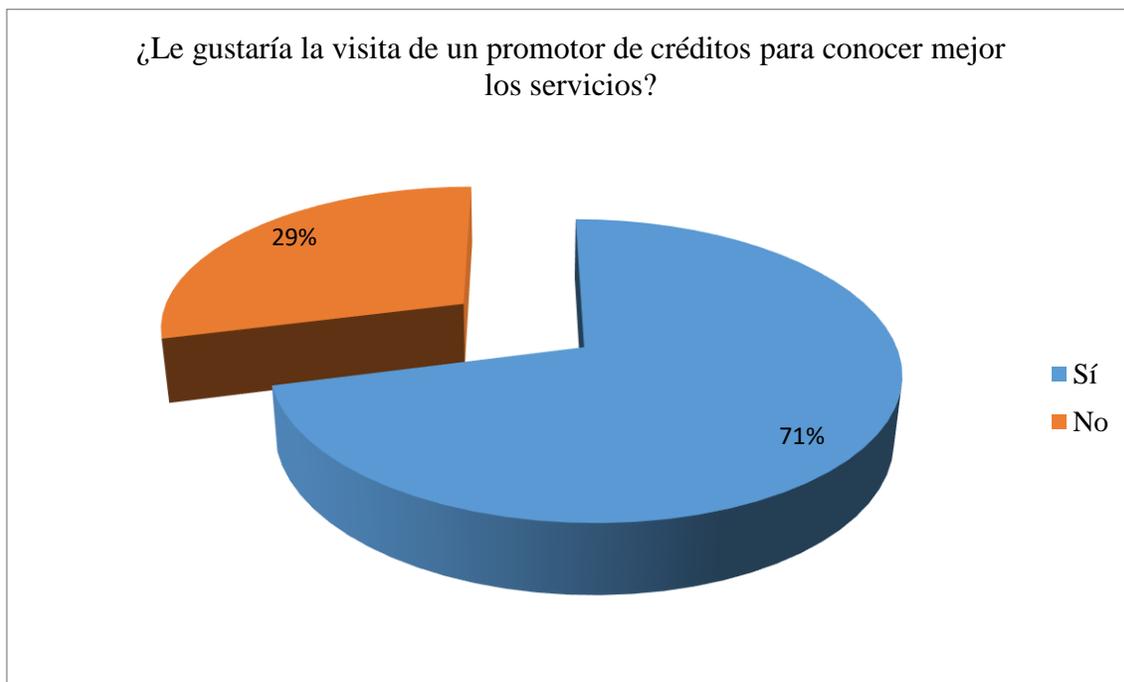
Gráfico 14: Medios por los cuales el cliente se informa de los planes crediticios



Fuente: Elaboración propia, año 2019

Las personas encuestadas consideran que de las opciones que se les dio la mejor manera de informarse de los planes crediticios es por medio de correo electrónico, este resultado fue de un 74% ya que por este medio se puede enviar toda la información detalladamente; en segunda opción se encuentra las llamadas telefónicas con un 21%; y por último mensajes de texto con 5%, esto indica que este medio genera un impacto menor ya que no existe una atención personalizada.

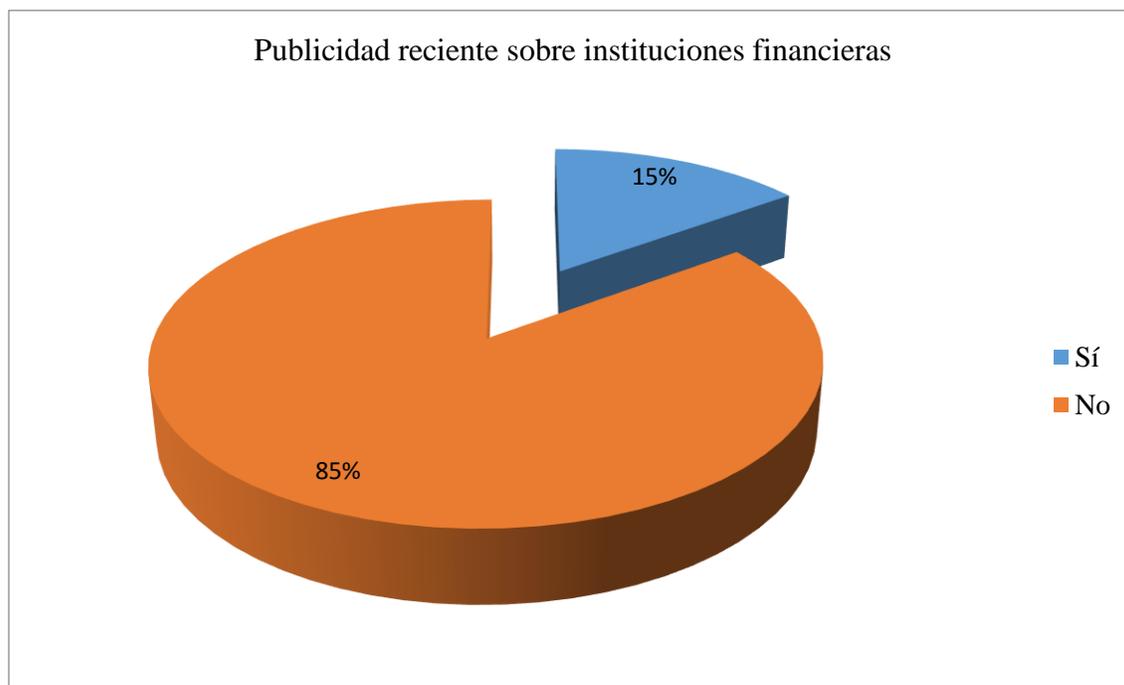
Gráfico 15: Visita de promotor de créditos para dar a conocer los servicios bancarios



Fuente: Elaboración propia, año 2019

La visita de un promotor de créditos es bien recibida por las personas encuestadas, por lo tanto esta alternativa obtuvo un 71% de aceptación, mientras que la opción de no querer esa visita es de un 29%. Las entidades bancarias deben considerar el tipo de servicio que esperan recibir sus clientes, de esta manera se podrá enfocar bien la venta personal que utiliza actualmente para dar a conocer los planes crediticios.

Gráfico 16: Tipo de publicidad que utilizan recientemente las instituciones financieras



Fuente: Elaboración propia, año 2019

Esta fue una pregunta directa para los encuestados, la cual se planteó en forma general, sin embargo, se pudo determinar que muchos encuestados concuerdan, que no recuerdan o que no han visto, oído o leído recientemente alguna publicidad de instituciones bancarias, de esta forma se evidencia una alta ausencia en los medios publicitarios de las instituciones financieras hacia el mercado que atienden.

Esta pregunta también muestra que la inversión que realizan estas entidades en su publicidad, no está generando el impacto y cobertura esperada. Es importante que determinen cuales son las estrategias publicitarias adecuadas para el tipo de servicio que manejan y para el mercado al cual se dirigen.

Capítulo 3

Análisis y discusión de resultados

3.1 Extrapolación

Kotler y Armstrong (2013), explican una forma de mercadotecnia que se aplica a los diferentes tipos de empresas, siendo el marketing directo el cual consiste en conectar de manera directa con consumidores meta, cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Sin embargo, en la investigación realizada a clientes de servicios bancarios de la ciudad de Guatemala, se observa que en el comportamiento de los clientes al momento de haber solicitado algún crédito, se puede verificar que no existe una tendencia marcada en lo que respecta al mismo, ya que se encuentra dividida entre algunos usuarios que sí lo han utilizado y otros que no han solicitado algún crédito. Asimismo, acerca del motivo de la no utilización de un crédito bancario, en su mayoría respondieron que no lo necesitan lo cual denota que no existe la suficiente publicidad para dar a conocer al posible usuario de créditos bancarios, o cliente de interesado en los productos y/o servicios que se ofrecen a los consumidores.

Es importante resaltar, que una gran parte de los encuestados afirma no contar con algún crédito actualmente, y manifiestan que las instituciones bancarias han venido trabajando sin una estrategia de publicidad; por ser una entidad de intermediación financiera y en esa función la colocación de recursos es de demanda inmediata, en tanto que, la captación tiene otro comportamiento, se ha propiciado un crecimiento natural hasta de contar con la capacidad de respuesta a los clientes que demandan créditos, no obstante no se aplican muchas acciones de marketing, se podría decir que aplican la técnica de llevar la tienda a casa, pues atienden algunas operaciones a domicilio y la técnica de interactividad comunicando directamente el mensaje a la persona interesada y no masificada. Siendo este un tema con tendencia actual hacia un marketing más dirigido, cada vez más empresas, la están adoptando, sea como enfoque principal de marketing o como complemento de otros enfoques.

Luer (2014), indica que el marketing directo es el método mediante el cual se ofrece al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Se le cuestionó a los encuestados acerca del tipo de crédito obtenido, lo cual se relaciona con la aplicación de técnicas de mercadotecnia, haciendo referencia que, por desconocimiento del tema aplican diferentes técnicas para la colocación de los mismos; un buen porcentaje de clientes se inclina hacia créditos de tipo hipotecario, los cuales enmarcan una tendencia hacia la no publicidad de los otros tipos de créditos tales como: créditos de consumo y créditos comerciales.

Por otro lado, se pudo establecer que los servicios de las instituciones bancarias los cuales son observados en relación a diferentes aspectos que por su nivel de importancia denotan al momento de considerar un crédito en las mismas; se observa que más de la mitad, de los encuestados hacen referencia a una tasa de interés atractiva como el factor más importante al momento de considerar un crédito en una institución bancaria, otro porcentaje importante respondió que la flexibilidad de pagos toma un papel importante al momento de pensar en la utilización de un crédito. Esto denota la falta de comunicación y desconocimiento acerca de los productos y/o servicios prestados por las instituciones bancarias, porque las actividades que realizan son empíricas e improvisadas y no enfocadas a una línea de mercadotecnia marcada por las mismas instituciones.

La información obtenida también permite establecer el grado de satisfacción que se tiene de los servicios recibidos de parte de la entidad bancaria que utilizan, esto, generalmente a través del uso de los mismos productos y/o servicios prestados por cada una de las instituciones bancarias; así mismo, se observa que la mayoría de los clientes encuestados afirman que su institución bancaria en lo que respecta al grado de satisfacción se encuentra entre regular y bueno, los servicios que ésta presta se predisponen de una manera clara y efectiva. A lo cual se tiene conocimiento que únicamente dentro de la institución encuentran la información necesaria a sus dudas, no por otro medio comunicativo.

Acerca de la recepción de promociones crediticias vía internet, se observa que más de la mitad de clientes encuestados indica que sí les han ofrecido productos y servicios acorde a sus necesidades vía internet. Esto se comprueba en la gráfica diez, donde en su mayoría los clientes exponen la forma en que se enteraron acerca de créditos que tienen o desean obtener, se encuentra el siguiente orden: Al momento de presentarse en la institución, luego por vía telefónica, vallas publicitarias, volantes y por último por medio de amigos o familiares. Por lo tanto, según los resultados presentados, puede deducirse que las instituciones bancarias aplican una técnica de mercadeo, más no un plan direccionado, así Luer (2014), recomienda dentro de estos métodos poder incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, reacción o tráfico. En el caso de las instituciones bancarias dirigir sus esfuerzos de mercadotecnia les proporcionará una línea de dirección control y medición en planes de mejoramiento de atención enfocado a los clientes.

Valls (2015), define al marketing directo como una variación del marketing, como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado social, económica, geográfica, profesionalmente, entre otros. Siendo esto al final una segmentación de mercado. Sobre este aspecto, se cuestionó acerca de la implementación de marketing directo, ya que las posibles respuestas se encuentran en relación a un contacto inmediato y directo como lo es en el caso de los correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes de texto; lo que le permite a la empresa contar con segmentos de mercado más precisos, respondieron en un porcentaje alto que les gustaría recibir información de los planes crediticios por medio de correos electrónicos.

Kotler y Armstrong (2013), mencionan que las formas principales formas de marketing dentro de las cuales enmarcan las siguientes: la venta personal o cara a cara, el marketing de correo directo, el marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión de respuesta directo (DRTV), marketing de kiosco y marketing online. De esta forma se determinó que la mayoría de los creen

que la televisión y las redes sociales influyen al momento de querer obtener un crédito, así en la gráfica doce puede destacarse que la mayoría de los clientes encuestados estarían dispuestos a adquirir un crédito si un banco mejora las condiciones en cuanto a comisiones e intereses.

Se observa que casi la totalidad de encuestados comentó que sí les gustaría la visita de un promotor de créditos para conocer de manera personal los servicios de créditos, préstamos de ahorro, entre otros, además que brindan un seguimiento e incentivos a los posibles clientes. Para la implementación de dichas acciones es importante contar con la información necesaria para diseñar una estrategia de marketing impulsada por y para el consumidor detectando así las formas de marketing directo que aplican instituciones bancarias en la ciudad de Guatemala.

Ruiz y Parreño (2012), indican que las principales ventajas de la mercadotecnia son: público objetivo preciso. Se dirige únicamente a las personas que interesan, bien a través del uso de la base de datos de los clientes actuales de la empresa o mediante la compra o alquilar de listas de datos; así como crear clientes al mismo tiempo que vender. Se establece una comunicación interactiva con el cliente que permite conocer mejor sus necesidades y deseos y por tanto adaptar la oferta de la empresa a cada cliente, pudiendo así mantener una relación estable y duradera con el mismo.

Permite una medición clara de los resultados de cada acción. En la pregunta trece, se cuestionó acerca de las ventajas de la utilización de publicidad por medio de la televisión y las redes sociales, a lo que respondieron, que sí contaran con dicha estrategia, existiría reconocimiento en el mercado, posicionamiento, crecimiento en la cantidad de créditos obtenidos por medio de las instituciones bancarias. Por otra parte se observa en la pregunta 16, que la mayoría de los encuestados no tienen conocimiento de las estrategias implementadas por competidores, en este cuestionamiento se puede detectar que no existe una investigación de mercados a nivel competencia de instituciones bancarias.

Por otro lado, se cuestionó si la empresa tiene definidos segmentos de mercado para la implementación de acciones de marketing, en respuesta, la mayoría no los tiene, a los que puede implementar dichas acciones, por consecuencia a la falta de conocimiento del tema. Lo anterior puede confirmarse en la gráfica catorce, en donde se puede observar que la mayoría opta por información enviada por medio de correos electrónicos, la participación en encuestas y estudios de mercado para mejorar los servicios de la institución es muy importante al momento de elegir segmentos de mercado, en la gráfica 16 donde la mayoría indicó que no han tenido la oportunidad de haber oído o visto publicidad recientemente sobre instituciones financieras, de igual forma se observa que los medios más frecuentes para esta acción en este orden son: correo electrónico, llamadas telefónicas y mensajes de texto. Para la determinación de mercados meta en las instituciones financieras de la ciudad de Guatemala, la segmentación de mercados es una herramienta que como indica Valls, facilita el contacto inmediato y directo con el posible comprador, en este caso el identificar un mercado atractivo y seleccionar estrategias enfocadas a grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos debe ser un proceso de evaluación del atractivo de cada segmento de mercado y selección de los segmentos en los que se ingresará. Actualmente las instituciones financieras cuentan con esta herramienta pero, únicamente es utilizada para la selección, verificación y aprobación de los productos y servicios que se ofrece en beneficio de los clientes.

Kotler y Armstrong (2012), sugieren que un marketing eficaz inicia con una buena base de datos de clientes, la cual definen como un conjunto organizado de datos detallados acerca de clientes o prospectos individuales. Una buena base de datos de clientes puede ser una herramienta poderosa para establecer relaciones, además de que le proporciona a la compañía una visión 360 grados de sus clientes y de su comportamiento. En la pregunta once, se cuestionó sobre las herramientas utilizadas en la gestión de información para implementar acciones de marketing; según la investigación realizada la mayoría de las instituciones bancarias utiliza varias herramientas. De igual forma los encuestados respondieron que les gustaría la visita de un promotor de créditos para conocer mejor los servicios; por otra parte, acerca de si un banco le ofreciera mejores condiciones en cuanto a intereses y comisiones estaría dispuesto a adquirir un crédito, se puede

ver la tendencia hacia la utilización de los mismos, al obtener información acerca de los beneficios que brinda la institución bancaria.

Se observa entonces que a raíz de los datos presentados existe un desconocimiento de la forma correcta del concepto, función y ejecución de técnicas de mercadotecnia, provocando una confusión entre los usuarios de instituciones bancarias, respecto al mensaje enviado y mercado objetivo, ya que dentro de las ventajas del marketing se deben de tener en cuenta las formas que esta ofrece, como el público objetivo preciso, mediación clara y directa de los resultados, crear clientes al mismo tiempo que consigue ventas, creación y mantenimiento de una base de datos, tácticas y estrategias invisibles como lo recomiendan los autores Ruiz y Parreño (2012), pues actualmente los bancos utilizan una base y lista de datos para la recolección de información mientras que, podrían aprovechar los antes mencionados, y así aplicarlo como un modelo completo para operar, no como técnica de mercadeo.

Kotler y Armstrong (2013), menciona que el producto, entendido como el servicio que éste presta a su consumidor, debe cumplir el nivel de calidad exigido. Por otro lado se debe crear una diferenciación objetiva, o subjetiva, con respecto a los competidores. Hoy para triunfar en mercadotecnia, hay que ofrecer productos de calidad comprobada.

Como lo menciona Martínez, es de gran importancia que los aspectos más relevantes de la política de producto, que guiarán y condicionarán las decisiones de mercadotecnia, son: desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios; reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos; diseño y composición de la cartera de productos; operaciones competitivas de productos; calidad técnica de los productos/servicios; marca e imagen de los productos; envase y etiquetado; a su vez puedan beneficiar a las instituciones financieras para el crecimiento y desarrollo en un mercado competitivo.

Romero y Mancinas (2016), mencionan que la comunicación es la representación simbólica de los objetivos estratégicos y tácticos de la organización en su conjunto donde median actos de interpretación simbólica como la comunicación interpersonal o mediada, masiva o selectiva, directa o indirecta, la cual busca articular todos los eslabones de la organización bajo intereses y propósitos comunes, así la organización tenga niveles de jerarquización donde se sincronicen dichos objetivos, desde lo estratégico hasta lo operativo.

Asimismo, se cuestionó sobre medios de comunicación utilizados para dar a conocer las estrategias, respondiendo los gerentes en su mayoría que utilizan otros medios, vallas, volantes, teléfono, así también comunican a través de familiares o amigos.

En la pregunta ocho realizada sobre con qué frecuencia le gustaría pagar su préstamo, existe una tendencia marcada en forma mensual ya que el 155% respondió que le gustaría forma mensual y el 23% en forma quincenal. Mientras que el panorama por parte de las instituciones financiera muestra que los medios de comunicación que dirigen a su mercado objetivo principalmente son atención personal, telefónica, correo electrónico y finalmente anuncios publicitarios. Esto contradice lo que recomienda los autores Kotler y Armstrong, porque no existe una comunicación eficaz para la complementación del marketing directo. Las ventajas de la implementación del marketing directo, hacen que se pueda ofrecer una alternativa eficiente y de bajo costo para llegar a sus mercados, para ello se pueden explotar herramientas de acercamiento y búsqueda de clientes potenciales a fin de obtener una respuesta inmediata.

3.2 Hallazgos y análisis general

Es importante que los gerentes de las instituciones bancarias cuenten con conocimientos de mercadotecnia, sus funciones y ventajas, estos enfocados en la ciudad de Guatemala, así como, establecer conexiones directas con los consumidores a fin de obtener respuestas inmediatas.

Asimismo, se debe aprovechar al máximo los elementos de marketing: oferta, analizándola antes de lanzarla al mercado; medios impresos evaluar los costos y efectividad de los mismos; medios de comunicación cara a cara, ya que es el medio preferencial actual de los asociados, además de herramientas tales como: listas y bases de datos, así aplicar una técnica de mercadotecnia enfocada a comunicar valor al cliente, y enfocarse en los beneficios que prestan las mismas.

Por último, se hace necesario analizar con mayor detenimiento los medios de comunicación de marketing que aplican las instituciones bancarias para obtener un mayor beneficio de los mismos.

3.3 Conclusiones

1. Actualmente, la mayoría de instituciones financieras de la ciudad de Guatemala no cuenta con conocimientos sobre mercadotecnia, así como sus funciones, ventajas y desventajas; a pesar de sí aplicar algunas técnicas, al hacerlo de forma empírica no se están aprovechando al máximo los beneficios que este elemento de la mezcla de promoción ofrece.
2. Dentro de las herramientas que aplican las entidades bancarias están las bases y listas de datos como medios para la obtención de información personal de selección para los usos de productos y servicios, como ventajas informativas de beneficio y rentabilidad, enfatizando que éstos no se encuentran direccionados a esfuerzos de marketing directo y por ende su aplicación no es la correcta.
3. La mercadotecnia es una herramienta importante que facilita el contacto inmediato con el consumidor, así pues con la investigación se analizó este tema, entrevistando a los usuarios de las mismas, determinando que actualmente existe un desconocimiento del tema. Así los elementos y herramientas no son ejecutados adecuadamente, aparte de contar con un conocimiento empírico acerca de los medios de comunicación no enfocados en la preferencia de los clientes.

Referencias

1. Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). Investigación: fundamentos y metodología. México: Pearson Educación.
2. Hernández, S. (2016). La importancia de marketing en la era digital. Recuperado 27 de febrero 2019 de <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-directo-en-laera-digital/>.
3. Kotler, P y Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª Ed.). México: Pearson.
4. Kotler, P y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Onceava edición. México: Pearson.
5. Luer, C. (2014). Marketing directo. Merca2.0. México. Publicado 9 de enero de 2014. Recuperado 27 de febrero 2019, de <http://www.merca20.com/que-es-elmarketing-directo-3-definiciones/>
6. Martínez, J. (2015). Marketing en la actividad comercial. Madrid, España: Editores Paraninfo.
7. Martínez, G. (2017). Marketing y comunicación de Moda. Madrid: ESIC Editorial.
8. Ruiz E. y Parreño J. (2012). Dirección de Marketing: variables comerciales (4ª Ed.). España: Editorial Club Universitario.

9. Valls, A. (2015). Como desarrollar una estrategia de marketing directo efectiva paso a paso. Recuperado 25 de febrero 2019, de <http://adriansanchez.es/comodesarrollar-una-estrategia-de-marketing-directo-efectiva-paso-a-paso/>

Anexos

Anexo No. 1

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas



Encuesta sobre la mercadotecnia aplicada a la comercialización de créditos en las entidades bancarias de la ciudad de Guatemala

Género:

Masculino

Femenino

1. ¿En alguna ocasión ha solicitado un crédito?

Sí

No

2. Si no tiene o no ha tenido un crédito ¿Cuál es el motivo?

No lo necesito

No aplico a un crédito

No estoy informado sobre los créditos

3. ¿Actualmente tiene alguno?

Sí

No

4. Si tiene o ha tenido un crédito ¿Qué tipo de crédito es o era?

De consumo
Hipotecario
Comercial

5. ¿Cuál es el aspecto principal al considerar un crédito en una institución bancaria?

Tasa de interés atractiva
Flexibilidad en plazo de pagos
Buen servicio
Rapidez en el servicio

6. ¿Para qué destino utilizaría el crédito?

Negocio
Vivienda
Educación
Gastos personales
Otros

7. ¿En qué forma le gustaría pagar su préstamo?

Quincenal
Mensual

8. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene de su identidad bancaria en cuanto a sus servicios?

Muy bueno
Bueno
Regular
Malo
Pésimo

9. ¿Ha recibido alguna promoción crediticia vía internet?

Sí No

10. ¿Cómo se enteró del crédito que tiene o quiso adquirir?

Vallas publicitarias
Vía telefónica
Volantes
Amigos/Familiares
Otros

11. ¿Sí un banco ofreciera mejores condiciones en cuanto a comisiones, intereses, estaría dispuesto a adquirir el crédito en esa entidad?

Sí No

12. ¿Cree que la televisión y las redes sociales influyen para querer adquirir un crédito?

Sí No

13. ¿A través de que medio le gustaría enterarse de los planes crediticios?

Correo electrónico
Llamadas telefónicas
Mensajes de texto

14. ¿Le gustaría la visita de un promotor de créditos para conocer mejor los servicios?

Sí No

15. ¿Qué publicidad recuerda haber oído, visto o leído recientemente sobre instituciones financieras?
