



Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Central

Sucre – Bolivia

**Maestría en Administración de Empresas Versión XVII
(Gestión 2017-2018)**

**Marketing Social en el Banco Bisa Sociedad Anónima
de la ciudad de Sucre**

**Tesis presentada para obtener el título de Magíster en
Administración de Empresas**

Alumno: Misael Franco López Ayala

Sucre – Bolivia

2019

RESUMEN EJECUTIVO

La entidad bancaria BISA S.A. fundada el 5 de Julio de 1963, asumiendo como compromiso de vida, promover el desarrollo nacional y satisfacer las necesidades de nuestros clientes con oportunidad y calidad, guiados por cinco valores fundamentales: Calidad, Prudencia, Compromiso, Coordinación e Innovación y debidamente regulada por la Autoridad de Sistema Financiero ASFI representa para este estudio de investigación un análisis sobre cambios positivos de percepciones de los consumidores ante un programa de marketing social con base en la Responsabilidad Social Empresarial de la entidad.

Como introducción de la tesis se encuentra representada con las dificultades empresariales que actualmente vive la entidad, haciendo generar un objetivo para transformar positivamente las falencias actuales mediante un programa de Marketing Social para la sociabilización de la Responsabilidad Social Empresarial del Banco BISA S.A., el cual genere un cambio positivo en las percepciones de los consumidores financieros en la ciudad de Sucre.

En el primer capítulo de la tesis se desarrolla el marco teórico con autores especialistas en el Marketing Social Corporativo, un análisis que ayudó a fundamentar los capítulos siguientes.

En el segundo capítulo se concentra el análisis del diagnóstico del Banco BISA S.A. con PEST, PORTER, FODA y los datos de primera mano que es la investigación de mercados con su debida contrastación de la hipótesis de la investigación.

Y por último se desarrolla la propuesta del diseño de cambios positivos de percepciones de los consumidores financieros ante un programa de marketing social con base en la Responsabilidad Social Empresarial (reciclado de papel y cartón en desuso) que opera el Banco BISA S.A., al enfocarse en clientes externos e identificando un tipo de clientes vulnerables que son los apóstoles, podrá cambiar las percepciones negativas a positivas en un 12% del total del 62% de insatisfechos y desleales, por último la entidad sumará a un 50% de clientes internos donde son denominados clientes leales y satisfechos.

EXECUTIVE SUMMARY

The banking entity BISA S.A. founded on July 5, 1963, assuming as a life commitment, promote national development and meet the needs of our customers with opportunity and quality, guided by five core values: Quality, Prudence, Commitment, Coordination and Innovation and duly regulated by the Financial System Authority ASFI represents for this research study an analysis of positive changes in consumers' perceptions of a social marketing program based on the company's Corporate Social Responsibility.

As introduction of the thesis, it is represented with the business difficulties currently experienced by the entity, generating an objective to positively transform the current shortcomings through a Social Marketing program for the socialization of Corporate Social Responsibility of Banco BISA SA, which generates a positive change in the perceptions of financial consumers in the city of Sucre.

In the first chapter of the thesis the theoretical framework is developed with specialist authors in Corporate Social Marketing, an analysis that helped to substantiate the following chapters.

In the second chapter, the analysis of the diagnosis of Banco BISA S.A. with PEST, PORTER, SWOT and the first-hand data that is market research with its proper testing of the research hypothesis.

And finally, the proposal for the design of positive changes in perceptions of financial consumers before a social marketing program based on Corporate Social Responsibility (recycling of paper and cardboard in disuse) that Banco BISA SA operates, by focusing on external customers and identifying a type of vulnerable clients who are the apostles, you can change the negative to positive perceptions by 12% of the total of 62% of dissatisfied and disloyal, finally the entity will add to 50% of internal clients where they are called Loyal and satisfied customers.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES	1
II. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
IV. OBJETO DE ESTUDIO	3
V. OBJETIVO GENERAL	3
VI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
VII. JUSTIFICACIÓN	3
VIII. HIPÓTESIS	4
IX. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	5
X. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	5
XI. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
XII. HERRAMIENTAS	6
XIII. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	7

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Gestión del Marketing Social.....	8
1.1.1. Antecedentes del marketing social	10
1.1.2. Definición del Marketing Social.....	10
1.1.3. Características del Marketing y la Sociedad.....	11
1.1.4. Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y social	12
1.1.5. Proceso del marketing social	13
1.1.6. La mezcla de marketing.....	21
1.1.7. Clasificación de los clientes.....	30
1.1.8. Valor y satisfacción para el cliente	31

1.2.	Cambio de Percepción.....	31
1.2.1.	Pre consideración.....	32
1.2.2.	Consideración	33
1.2.3.	Acción.....	34
1.2.4.	Mantenimiento	34
1.3.	Comportamiento del consumidor.....	35
1.3.1.	Satisfacción y lealtad de los clientes.....	36
1.4.	Investigaciones de Referencias	38
1.4.1.	Contribución del marketing social.....	38
1.4.2.	Diseño de un marketing social.....	39

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO

2.1	Análisis PEST	43
2.1.1	Factores políticos.....	43
2.1.2	Factores económicos	45
2.1.3	Factores sociales.....	46
2.1.4	Factores tecnológicos	47
2.2	Análisis de las cinco fuerzas de PORTER.....	49
2.2.1	PRIMERA FUERZA: Rivalidad de competidores.....	50
2.2.2	SEGUNDA FUERZA: Amenaza de ingreso de nuevos competidores y servicios.....	50
2.2.3	TERCERA FUERZA: Amenaza de ingresos de productos sustitutos	53
2.2.4	CUARTA FUERZA: Poder de negociación de los clientes.....	55
2.2.5	QUINTA FUERZA: Rivalidad entre los competidores de los servicios financieros	57
2.4	Análisis de muestreo y determinación del tamaño de muestra	59

2.4.1 Definición de la población.....	59
2.4.2 Determinación del marco muestral.....	60
2.4.3 Selección de la técnica de muestreo	61
2.4.4 Determinación del tamaño de la muestra	61
2.4.5 Recolección y procesamiento de datos.....	62
2.5 Análisis de los resultados	64
2.6. Datos cruzados	80
2.7. Análisis del acopio de datos del Banco BISA S.A.....	81
2.8. Análisis de la hipótesis de investigación Cualitativa	88

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Fundamentación del diseño	98
3.2. Diseño de la propuesta para el cambio de percepción por el Marketing Social con base a la Responsabilidad Social Empresarial del Banco BISA S.A.....	102
3.3. Objetivos propuestos con la implementación del diseño estratégico del Cambio de Percepción Positiva	103
3.4. Líneas de acción estratégica para la implementación del diseño propuesto con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer	104
3.4.1. Estrategias del desarrollo del Proceso	106
3.4.2. Desarrollo del personal.....	112
3.4.3. Estructura de la presentación de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer	119
3.4.4. Sustento del presupuesto del diseño de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer	124

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones 132

4.2. Recomendaciones..... 133

BIBLIOGRAFÍA 134

Anexos

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Etapas del Marketing Social al cambio de percepción.....	9
Cuadro N° 2 Clasificación de los estudios de Marketing	12
Cuadro N° 3 Etapas del marketing Social.....	14
Cuadro N° 4 Análisis PEST	48
Cuadro N° 5 Tipología del Sector.....	53
Cuadro N° 6 Calificación general del análisis de las 5 fuerzas de PORTER	58
Cuadro N° 7 Matriz FODA	59
Cuadro N° 8 Población de los clientes registrados gestión 2017 – 2018.....	60
Cuadro N° 9 Población seleccionada registradas gestión 2017 - 2018.....	61
Cuadro N° 10 Escala de lealtad.....	82
Cuadro N° 11 Categorización de los clientes.....	86
Cuadro N° 12 Promedio de beneficios que el Banco BISA S.A. percibe.....	87
Cuadro N° 13 Análisis de la hipótesis cualitativa.....	89
Cuadro N° 14 Clasificación de variables	90
Cuadro N° 15 Prueba de Pearson de Producto/Servicio y el cambio de percepción	92
Cuadro N° 16 Prueba de Pearson de Precio y el cambio de percepción.....	93
Cuadro N° 17 Prueba de Pearson de Plaza y el cambio de percepción.....	94
Cuadro N° 18 Prueba de Pearson de Promoción y el cambio de percepción.....	94
Cuadro N° 19 Prueba de Pearson de Mensaje y el cambio de percepción.....	95
Cuadro N° 20 Prueba de Pearson del Proceso y el cambio de percepción	95
Cuadro N° 21 Prueba de Pearson del Personal y el cambio de percepción	96
Cuadro N° 22 Prueba de Pearson del Presentación y el cambio de percepción.....	96
Cuadro N° 23 Síntesis general de las variables de Marketing Social en relación al Cambio de Percepción	97
Cuadro N° 24 Comparativa entre las direcciones actuales con lo propuesto del diseño de programa de Cambio de Percepciones del Banco BISA S.A.	100

Cuadro N° 25 Etapas del Marketing Social	101
Cuadro N° 26 Etapas del Marketing Social hacia el Cambio de Percepción Positiva..	101
Cuadro N° 27 Proceso de los Jingles y Spot para la sociabilización del reciclaje del papel.....	106
Cuadro N° 28 Presupuesto del proceso de publicidad	112
Cuadro N° 29 Presupuesto del proceso de comunicación.....	112
Cuadro N° 30 Presupuesto de la capacitación.....	119
Cuadro N° 31 Presupuesto de la presentación	123
Cuadro N° 32 Presupuesto general de la propuesta	123
Cuadro N° 33 Inversión diferida	125
Cuadro N° 34 Gasto mensual en personal.....	126
Cuadro N° 35 Gastos en servicios	126
Cuadro N° 36 Resumen de inversiones	126
Cuadro N° 37 Planilla de sueldos propuestos.....	127
Cuadro N° 38 Costo de la propuesta para los 3 meses.....	127
Cuadro N° 39 Gastos en servicios	128
Cuadro N° 40 Costos de material de oficina.....	128
Cuadro N° 41 Depreciación de materiales de oficina secundarios	128
Cuadro N° 42 Ingresos por la propuesta	129
Cuadro N° 43 Flujo de caja propuesto para la campaña solidaria	130

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Diagrama del marco teórico	8
Gráfico N° 2 Producto social. Objetos intangibles y tangibles.....	23
Gráfico N° 3 Relación satisfacción y lealtad	37
Gráfico N° 4 Cinco Fuerzas de PORTER.....	49
Gráfico N° 5 Importancia de realizar beneficios sociales (apoyo solidario)	64
Gráfico N° 6 Sectores donde puede ser aplicado un beneficio social (apoyo solidario) 65	
Gráfico N° 7 Reminiscencia de los clientes sobre la realización de campañas sociales por el Banco Bisa S.A.....	66
Gráfico N° 8 Producto/servicio que se asoció a la campaña social	67
Gráfico N° 9 Emociones que le provocaron el proceso de adquisición del “producto/servicio”.....	68
Gráfico N° 10 Cumplimiento de los beneficios que le prometieron.....	68
Gráfico N° 11 Expectativas satisfechas hacia el cumplimiento de la campaña.....	69
Gráfico N° 12 Costo monetario que le generó el “producto/servicio”.....	70
Gráfico N° 13 Importancia de lo que el cliente dejó de hacer por adquirir un “producto/servicios”	71
Gráfico N° 14 Facilidad y disponibilidad al adquirir el “producto/servicio”	71
Gráfico N° 15 Tiempo de espera para adquirir el “producto/servicio”.....	72
Gráfico N° 16 Velocidad de entrega del “Producto/servicio”	72
Gráfico N° 17 Asesoramiento, seguimiento post compra después de la adquisición del “producto/servicio”.....	73
Gráfico N° 18 Actitud leal y positiva hacia los productos/servicios que oferta el banco Bisa S.A.	74
Gráfico N° 19 Impacto de la publicidad en la campaña solidaria que ofreció el Banco Bisa S.A.	74

Gráfico N° 20 Claridad del contenido del mensaje que emitió el Banco Bisa S.A. a través de medios de comunicación	75
Gráfico N° 21 Influencia del contenido del mensaje	75
Gráfico N° 22 Actualmente el Banco Bisa S.A. tiene productos/servicios orientados al beneficio de la sociedad.....	76
Gráfico N° 23 Cuáles son los productos que el cliente indica que tiene orientación al beneficio de la sociedad.....	77
Gráfico N° 24 Acceso a un producto/servicio orientado al beneficio social	78
Gráfico N° 25 Comportamiento ante un producto/servicio	78
Gráfico N° 26 Apoyo de la sociedad a las campañas sociales que ofertaría el banco Bisa S.A.	79
Gráfico N° 27 Aceptación positiva hacia el producto/servicio orientado al beneficio social	79
Gráfico N° 28 Actitud positiva hacia los producto/servicio orientado al beneficio social. Es una buena decisión.....	80
Gráfico N° 29 Seguimiento de post compra y lealtad positiva después de adquirir el producto/servicio orientado al beneficio social	80
Gráfico N° 30 Asistencia de los clientes.....	82
Gráfico N° 31 Enfoques de percepciones sobre las campañas de solidaridad.....	84
Gráfico N° 32 Matriz de los tipos de clientes en función del grado de lealtad y satisfacción.....	87
Gráfico N° 33 Dimensiones de la política de RSE	99
Gráfico N° 34 Diseño de la propuesta del cambio de percepción positiva.....	102
Gráfico N° 35 Imágenes de la Responsabilidad Social Empresarial	109
Gráfico N° 36 Proceso de ser parte del Banco BISA S.A.....	122
Gráfico N° 37 Identificación del tipo de cliente del Banco BISA para el cambio de percepción.....	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1.....	Cuadro de la entrevista Pilla P.
Anexo N° 2.....	Procedimiento de la escala Likert (Investigación de apoyo)
Anexo N° 3.....	Boleta de encuesta al Usuario Financiero
Anexo N° 4.....	Boleta de entrevista al Sector administrativo del Banco Bisa S.A.
Anexo N° 5.....	Capacitación del producto Bisa Neo y e-Bisa del Banco Bisa S.A.

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES

El sector bancario es uno de los más competitivos de cualquier economía, todas las entidades financieras de la ciudad de Sucre deben regirse a la normativa de la Autoridad de Sistema Financiero ASFI y el Banco Central de Bolivia que determinan entre otras las tasas de interés que se pueden cobrar a las personas que acuden a estas y otras por las que estas instituciones captan sus ingresos.

En estos últimos años el sector bancario fue creciendo conforme al desarrollo de la población sucrense, la competitividad que existe en este sector es tan amplia que cada entidad tiene más de 3 agencias en lugares estratégicos de la ciudad con el fin de atender la creciente demanda por parte de la clientela, la complejidad de crear nuevos servicios para diferenciarse unas de otras hace que varias de estas entidades financieras se apoyen en un marketing solidario, una de las estrategias para focalizar a sus clientes en la realización de búsqueda a través de su sistema de datos y poder generar fidelización.

Dentro de la investigación se determinó al Banco Bisa S.A. como elemento de estudio una entidad fundada el 5 de Julio de 1963, asumiendo como compromiso de vida, promover el desarrollo nacional y satisfacer las necesidades de nuestros clientes con oportunidad y calidad, guiados por cinco valores fundamentales: Calidad, Prudencia, Compromiso, Coordinación e Innovación.

El concepto de marketing dentro de este sector ha ido cambiando, al punto que las organizaciones bancarias no sólo tienen en cuenta las transacciones en el mercado, sino también las necesidades que el cliente exige a estas entidades.

El Marketing Social al interior de las organizaciones bancarias busca soluciones tanto para mejorar la calidad de vida de la sociedad como para poder convivir con esta, por otra parte, los programas de marketing sociales que efectuaron distintas entidades para el beneficio de varias personas con dificultades físicas y económicas tienen el objetivo de crear un fuerte vínculo entre la organización y las personas, que permita una mayor interacción y un mejoramiento bilateral de procesos.

Dentro del sector bancario la forma en que se maneja el marketing social es como una estrategia sencilla de relacionar al cliente en su pura expresión a partir de lo que le gusta en cuanto a su servicio, es decir, no se encuentra una diferencia con la publicidad lucrativa. Además, el sector estudiado tiene debilidades en la fidelización de los consumidores financieros, donde los mismos son flexibles en su toma de decisiones al requerir un servicio o producto. Por ello, la migración de los consumidores es constante dentro del mercado competitivo.

II. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Actualmente los consumidores financieros presentan varias dudas con base en sus necesidades al adquirir productos y/o servicios financieros ya que existe una gran gama de los mismos ofertados por el Banco Bisa S.A. y las demás entidades financieras sin diferenciar cuál es el objetivo de beneficio final de su oferta, la competencia ha alcanzado un nivel técnico tan alto que el cliente ya no se focaliza en la calidad del producto en sí, ya que casi todas las entidades financieras garantizan similares condiciones de calidad para un mismo producto y/o servicio.

Sin embargo hoy en día las personas se encuentran en una etapa de sensibilidad y colaboración con su prójimo, dado a ello dicha entidad mantiene el marketing social como una de sus políticas internas para obtener relación entre el servicio y el compromiso de la solidaridad así como crear un servicio social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha por otros sectores lucrativos.

Por medio de esta estrategia varias entidades generan el marketing social hacia la población creando programas de solidaridad y al mismo tiempo instituyendo campañas publicitarias como base lucrativa para el beneficio de dicha entidad; situación que las personas captan como una publicidad productiva para el sector y no así para el objetivo solidario.

El Banco Bisa S.A. al realizar un programa solidario, enfoca como una estrategia lucrativa para su beneficio olvidando las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos, costumbres y actitudes manteniendo una relación a corto plazo cuando el concepto de solidaridad es el bien estar a largo plazo del consumidor.

Por otro lado, el Banco Bisa S.A. posee un programa de Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje de papel, ahorro de energía eléctrica, minimizar el consumo de agua y entre otros) que no está siendo aprovechado para generar un cambio positivo en las percepciones de los consumidores financieros ya que solamente es comunicado y ejecutado dentro la Institución y no así extendido a la sociedad.

III. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo generar un cambio positivo en las percepciones de los consumidores financieros, mediante un programa de Marketing Social con base en la Responsabilidad Social Empresarial del Banco Bisa S.A. de la ciudad de Sucre?

IV. OBJETO DE ESTUDIO

Proceso de Gestión de Marketing.

V. OBJETIVO GENERAL

Proponer un programa de Marketing Social con base en la Responsabilidad Social Empresarial, que genere un cambio positivo en las percepciones de los consumidores financieros del Banco Bisa S.A. en la ciudad de Sucre.

VI. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar y analizar las diferentes teorías de Marketing Social relacionadas con el aspecto bancario
- Diagnosticar el comportamiento del consumidor financiero del Banco Bisa S.A. en la ciudad de Sucre ante el marketing social.
- Valorar el enfoque actual de la Responsabilidad Social Empresarial del Banco Bisa S.A. con estrategias de Marketing Social con relación a las percepciones de los consumidores financieros en la ciudad de Sucre.

VII. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día los mercados financieros son cada vez más complejos, es por eso que las estrategias de marketing que presentan, no son necesariamente la ayuda correcta que requieren las empresas para alcanzar sus objetivos; existe una mayor competitividad entre entidades financieras que se manifiestan por medio de la medición del grado de

rentabilidad y aptitud en el mercado, magnitudes que a veces no se muestran por medio de publicidades.

En una gran mayoría los consumidores actuales relacionan sus inversiones en un producto o servicio con la ayuda social hacia su prójimo, grandes empresas lucrativas manejan esta estrategia del marketing social para ampliar su desempeño empresarial y generar una percepción positiva y así poder adquirir lealtad y satisfacción de los consumidores financieros, es por eso que el siguiente estudio requiere reforzar el programa del marketing social en el Banco Bisa S.A. de la ciudad de Sucre; si bien esta empresa ejecuta este tipo de estrategia social dentro su programa de Responsabilidad Social Empresarial, con el presente estudio se pretende incrementar un cambio positivo en las percepciones de los consumidores para generar la lealtad y satisfacción de los consumidores financieros.

Además, mediante la investigación se pretende mejorar la información de los servicios y cualidades que tiene el Banco Bisa S.A. en su programa de Responsabilidad Social Empresarial en este caso el Reciclado de cartón y papel en desuso que está inclinado a la solidaridad al prójimo, de forma que los clientes potenciales puedan acceder a dicha entidad con una percepción diferente del marketing social y de esta manera la entidad estudiada se beneficiará con el cambio positivo de las percepciones, que estará direccionado hacia la lealtad y satisfacción de los consumidores financieros.

El estudio como aporte metodológico propondrá mejorar su programa de Responsabilidad Social Empresarial en el Reciclado de cartón y papel en desuso con un programa de Marketing Social mediante componentes o atributos principales de modo que puedan definirse estrategias puntuales respecto a todos los competidores del mercado dedicados al mismo rubro o similares, logrando optimizar el cambio de percepciones hacia la lealtad y satisfacción del público meta.

VIII. HIPÓTESIS

El diseño de un programa de Marketing Social con base en la Responsabilidad Social Empresarial del Banco Bisa S.A. permitirá un cambio positivo de las percepciones de los consumidores financieros hacia la lealtad y satisfacción.

IX. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de investigación es cualitativa – cuantitativa, mediante este enfoque se desarrollarán entrevistas a los funcionarios del departamento de comercialización y encuestas a los clientes actuales del sector bancario para cumplir los objetivos de investigación y proponer un programa de Marketing Social con base a la Responsabilidad Social Empresarial del Banco Bisa S.A. que permita obtener un cambio positivo de las percepciones hacia la lealtad y satisfacción de los consumidores financieros.

X. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación del presente documento es EXPLICATIVO, mediante este alcance se podrá explicar las causas de las variables de estudio, es decir, cómo el programa de Marketing Social podrá obtener un cambio positivo de las percepciones hacia la lealtad y satisfacción de los consumidores financieros con base en la Responsabilidad Social Empresarial del Banco Bisa S.A.

XI. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos que se utilizó fueron los siguientes:

Métodos

➤ Método de Análisis y Síntesis

El análisis y síntesis se realizó en cada uno de los capítulos dedicados al análisis sobre el Programa de Marketing Social en el Banco Bisa S.A., además contribuyó en la simplificación de los datos obtenidos en el transcurso de la investigación. Se empleó para elaborar y realizar un análisis exhaustivo, tanto de la información con que se cuenta como de los resultados obtenidos a través de la encuesta, además permitió obtener las conclusiones al respecto de manera lógica.

➤ Método Deductivo

Por medio de este método se inició la identificación de las partes unificadas que caracterizan una realidad, de esa manera se estableció la relación causa-efecto entre los elementos que compone el objeto de investigación, además con la utilización de este método lo que se pretende es tomar decisiones, en cuanto, al diseño del programa de

marketing social, basándose en los resultados del diagnóstico integral hasta el diagnóstico interno de la empresa, como también de la investigación de mercados.

➤ **Método Estadístico**

Este método se utilizó específicamente para la obtención del tamaño de la muestra, tabulación de los datos de las encuestas y así poder obtener información actualizada para el trabajo de investigación. Tuvo como objetivo facilitar el análisis y la síntesis de los datos cuantitativos obtenidos de acuerdo al levantamiento de información, su ordenamiento, clasificación e interpretación y convertirlos en información que contribuyó a explicar los comportamientos y tendencias del objeto estudiado.

Técnicas

➤ **Encuestas**

Se utilizó esta técnica esencialmente con el propósito de obtener información acerca del tema seleccionado para la investigación, la encuesta permitió la recolección de información por medio de un cuestionario prediseñado.

➤ **Acopio de datos secundarios**

Mediante la aplicación de la técnica mencionada se logró obtener información secundaria del Banco Bisa S.A. donde se interiorizó en la información de los datos históricos de los movimientos de los clientes externos e internos hacia el marketing social y los servicios que oferta la entidad.

XII. HERRAMIENTAS

Encuestas estructuradas.- Será necesario la encuesta estructurada para los objetivos de investigación y así conocer y establecer las razones, opiniones de los clientes sobre la percepción del marketing social que la entidad efectúa en la ciudad de Sucre.

Acopio de datos secundarios.- Se utilizó para recolectar información de los datos históricos y actuales de los clientes internos y externos sobre el tema a investigar, recabada en el Departamento de Sistemas Bancarios del Banco Bisa S.A. de la ciudad de Sucre y así lograr cumplir los objetivos de la investigación.

XIII. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES FINALES	TIPO VARIABLE	INSTRUMENTO
	CAMBIO DE PERCEPCIONES	Es el cambio de comportamiento y percepciones, se desarrolla gradualmente en 5 etapas que son: pre consideración, consideración, mantenimiento, acción y terminación).	1. PRE CONSIDERACIÓN 2. CONSIDERACIÓN 3. ACCIÓN 4. MANTENIMIENTO 5. TERMINACIÓN		1. Conocimiento del mensaje por parte del cliente. 2. Predisposición para la toma de decisión. 3. Toma de decisión correcta. 4. Apoyo y facilitación. 5. Actitud positiva y lealtad.	1. Si, no 2. Si, no 3. Si, no 4. Si, no 5. Si, no	1. Nominal 2. Nominal 3. Nominal 4. Nominal 5. Nominal	1. Encuesta 2. Encuesta 3. Encuesta 4. Entrevista 5. Encuesta
VARIABLE INDEPENDIENTE	MARKETING SOCIAL	Es un proceso en el cual las empresas buscan satisfacer las necesidades sociales o solucionar una problemática social del público en general o mercado meta, consta de características y una mezcla de marketing basada en el producto, precio, plaza, promoción, mensaje, proceso, personal, presentación.	1. PRODUCTO/SERVICIO	1. INTANGIBLE: a) Ideas, b) Creencias, c) Actitudes cognitivas ➤ afectivo ➤ conducta d) Valores. e) Servicios. TANGIBLE: f) Productos físicos g) Tangibilizar conceptos.	a) Información actual. b) Aceptación. c) Inclinación. ➤ Conocimiento de la problemática y la propuesta. ➤ Sentimiento de agrado. ➤ Comportamiento de la población. d) Existencia de cualidades positivas. e) Calidad. f) Satisfacción de la expectativa. g) Comprobación por parte del cliente al adquirir un producto.	a) Suficiente, poca, ninguna. b) Aceptable, poco aceptable, nada aceptable. c) Positiva, Negativa. ➤ Si, no ➤ Agradable, poco agradable, nada agradable. ➤ Positivo, negativo. d) Si, no. e) Si, no. f) Satisfecho, poco satisfecho, nada satisfecho. g) Si, no.	a) Ordinal b) Ordinal c) Nominal ➤ Ordinal ➤ Ordinal ➤ Nominal d) Nominal e) Nominal f) Ordinal g) Nominal	a) Entrevista b) Encuesta c) Encuesta ➤ Encuesta ➤ Encuesta ➤ Encuesta d) Encuesta e) Encuesta f) Encuesta g) Encuesta
			2. PRECIO	• Costo monetario. • Costo de tiempo. • Costo de oportunidad. • Costos psíquicos.	• Cantidad de dinero que se paga. • Minutos u horas que se espera. • Importancia de lo que pierde o dejó de hacer • Emociones del cliente.	• Alto, medio, bajo. • Alto, medio, bajo. • Importancia alta, media, baja. • Positiva, negativa.	• Ordinal • Ordinal • Ordinal • Nominal	• Encuesta • Encuesta, entrevista • Encuesta • Encuesta
			3. PLAZA	3. -----	✓ Disponibilidad y facilidad de adquisición.	✓ Fácil de adquirir, difícil de adquirir.	✓ Nominal	✓ Encuesta
			4. PROMOCIÓN	4. Publicidad. • Relaciones públicas. • Venta personal. • Eventos especiales. • Publicita.	• Impacto de la actividad. • Importancia de la actividad. • Nivel de éxito. • Importancia del apoyo. • Cantidad de medios.	• Positivo, negativo. • Alta, media, baja. • Exitoso, poco exitoso, nada exitoso. • Importante, poco importante, nada importante. • Suficientes, pocos, ninguno.	• Nominal • Ordinal • Ordinal • Ordinal • Ordinal	• Encuesta, entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista
			5. MENSAJE	5. Informar. • Educar. • Persuadir o concientizar.	• Claridad del contenido. • Nivel de aprendizaje. • Influencia del contenido.	• Clara, poco clara, nada clara. • Alto, medio, bajo. • Influyente, poco influyente, nada influyente.	• Ordinal • Ordinal • Ordinal	• Encuesta • Encuesta • Encuesta
			6. PROCESO	6. Adquisición. • Entrega. • Post compra.	• Facilidad de orden. • Velocidad de adjudicación. • Asesoramiento, seguimiento.	• Fácil de solicitar, difícil de solicitar. • Alta, media, baja. • Si se realizó, no se realizó.	• Nominal • Ordinal • Nominal	• Encuesta • Encuesta • Encuesta
			7. PERSONAL	7. -----	✓ Calidad del talento humano.	✓ Muy buena, buena, mala.	✓ Ordinal	• Encuesta
			8. PRESENTACIÓN	8. Apariencia exterior e interior. • Accesibilidad. • Seguridad.	• Percepción de cliente. • Cantidad de adquisición del producto/servicio. • Confianza cliente al estar en las instalaciones.	• Buena, indiferente, mala. • Positiva, negativa. • Si, no.	• Ordinal • Nominal • Nominal	• Encuesta, entrevista • Entrevista • Encuesta, entrevista

HIPÓTESIS: El diseño de un programa de Marketing Social con base en la Responsabilidad Social Empresarial del Banco Bisa S.A. permitirá un cambio positivo de las percepciones de los consumidores financieros hacia la lealtad y satisfacción.

El cuadro de Operacionalización de variables permitió establecer los indicadores e instrumentos para desarrollar el capítulo del diagnóstico.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán los conceptos muy básicos, los complementarios y específicos para proporcionar una idea más clara acerca del Marketing Social y el efecto que causa.

A continuación se expone el diagrama que representará el modelo de Marketing Social de la investigación, por medio de la mezcla del marketing se genere el cambio de percepción en nuestro público meta, de tal forma que se logre un resultado positivo en las percepciones de los consumidores financieros y por tanto la satisfacción y lealtad de los mismos.

Gráfico N° 1 Diagrama del marco teórico



Fuente: Elaboración propia con base en Marketing Social Corporativo Alonso M.

Por medio de esto se presenta un cuadro de etapas del Marketing Social junto a sus variables e indicadores que generarán cambios de percepción en los clientes, aspecto que la investigación representará en etapas de la siguiente manera:

Cuadro N° 1 Etapas del Marketing Social al cambio de percepción

MARKETING SOCIAL	
VARIABLES	INDICADORES
PRODUCTO	IDEAS, CREENCIAS, ACTITUDES, VALORES.
PRECIO	PRESUPUESTO, COTIZACIÓN.
PLAZA	CONTRATOS, CONVENIOS.
PROMOCIÓN	TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS, CORREOS, OTROS.
MENSAJE	RECEPTOR, CANAL, EMISOR, RETROALIMENTACIÓN.
PROCESO	COMPRA, GANANCIAS.
PERSONAL	ACTITUD, PERSONALIDAD.
PRESENTACIÓN	CALIDAD, PRESTIGIO.
CAMBIO DE PERCEPCIÓN	
ETAPAS	ACTIVIDAD CLAVE
PRE CONSIDERACIÓN	INFORMACIÓN, CONCIENTIZACIÓN.
CONSIDERACIÓN	CREENCIAS.
ACCIÓN	CAPACITACIÓN, FACILITACIÓN
MANTENIMIENTO	APOYO.
ACTITUD POSITIVA “LEALTAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”	

Fuente: Elaboración propia con base en Marketing Social Corporativo Alonso M.

Después de conocer el concepto de marketing social, en el siguiente cuadro se analizará las etapas del marketing social para el cambio de percepciones, en el caso de la investigación establecer una actitud positiva, es decir, la satisfacción del cliente frente al objeto de estudio.

Las variables que genera el marketing social están relacionadas a las 8 P's del marketing mix las cuales determinan las etapas del cambio de percepción que tiene el consumidor financiero del Banco Bisa S.A.

1.1. Gestión del Marketing Social

1.1.1. Antecedentes del marketing social

Durante el desarrollo del feudalismo, fue que para algunos autores, surgió una nueva materia de estudio, la mercadotecnia. En su forma primitiva esta fue resultado de la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción. De este modo la necesidad por adquirir ciertos productos llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado.¹

La forma como el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Pérez en su obra: la primera hace referencia a la **incertidumbre**, esta se presentó en la década de los 70, al integrar los principios del marketing en los procesos administrativos las primeras reacciones causaron titubeos. Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance tanto en el aspecto económico y social se promovió el marketing en el área del proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola como **mercantilista**, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial. Finalmente, la tercera etapa se denominó como de **necesidad**, en los noventa, puesto que ya se consideraba como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirigían a la sociedad.²

1.1.2. Definición del Marketing Social

La cobertura de esta disciplina al extenderse al ámbito social hace que varios autores coinciden en definir y hablar de la mercadotecnia social como la aplicación de los principios y técnicas de mercadotecnia para impactar, en un público determinado, las

¹ Alonso M. "Marketing Social Corporativo" editado por eumed.net, 2003, pág. 15

² Pérez A. "Marketing Social: Teoría y Práctica", Editorial: Prentice Hall México, 2006, pág. 20

percepciones, conductas y comportamientos que ayudarán a mejorar su salud y bienestar individual o de la sociedad. (1).

Como indica el autor existe una cobertura amplia de diferencias entre distintas conceptualizaciones que van apareciendo a lo largo de los años, la idea original se mantiene, si bien se van estableciendo matices que van refinando la naturaleza del marketing social y los objetivos que deben perseguirse con las campañas.

1.1.3. Características del Marketing y la Sociedad

De acuerdo con las distintas interpretaciones y evolución de los conceptos micro y macromarketing, se propone una clasificación de los estudios de marketing. Según la misma, son macro los estudios: (cuadro 2)

1. Que analicen sistemas comerciales.
2. Que describan redes de relaciones de intercambio.
3. Que tengan una perspectiva social.
4. Que examinen las consecuencias del marketing en la sociedad.
5. Que examinen las influencias de la sociedad sobre el marketing.

Son micro en cambio los estudios:

1. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones con ánimo de lucro.
2. Sobre actividades de marketing individual en organizaciones sin ánimo de lucro.
3. Que adopten la perspectiva de una industria individual.
4. Sobre actividades de los consumidores.

En los tratados actuales del marketing suelen incluirse como temas específicos del macromarketing los relativos a:

1. Protección y defensa del consumidor: movimiento de ciudadanos en defensa del consumidor, derechos básicos y privacidad del consumidor.

2. Marketing de medio ambiente: marketing ecológico y del reciclado.

3. Responsabilidad social y ética del marketing.³

Cuadro N° 2 Clasificación de los estudios de Marketing

	Micromarketing	Macromarketing
<i>Información</i>	Interna a la empresa.	Global o conjunto del sistema.
<i>Teoría</i>	Explicación del proceso de marketing interno	Explicación del proceso del marketing en su relación con la sociedad.
<i>Modelos normativos</i>	Planes de la empresa Decisiones internas	Programas sociales.
<i>Implantación</i>		Regulaciones públicas

Fuente: Adaptado de Robert Bartels y Roger L. Jenkins, “Macromarketing”

1.1.4. Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y social

La actividad fundamental de la mercadotecnia comercial es la de orientar y estimular los deseos de los consumidores, mediante el conocimiento, prevención y satisfacción de necesidades. Para las instituciones sociales su actividad principal es la de corregir cierta conducta, percepción, y reconocen que los clientes solo actúan cuando creen que es parte de sus intereses, por lo que las estrategias de persuasión deben comenzar entendiendo las necesidades y deseos del público meta. (1, pág. 25)

A pesar de que las bases de ambas disciplinas son las mismas, intercambiar un producto a un mercado meta para satisfacer sus necesidades es importante mencionar las diferencias y semejanzas que existen entre ellas; están los siguientes puntos:

- Una de las diferencias que destaca reside en el tipo de producto que se promueve. En la mercadotecnia comercial el producto gira en torno de los bienes

³ Bartles R. y Jenkins R., (1977), “Macromarketing”, Journal of Marketing, págs. 17-20.

y servicios que se ofrecen al mercado; mientras que en el social se vende un cambio de percepción o conducta.

- Para el caso de las empresas no lucrativas que desempeñan el marketing social el producto social no beneficia, como en el caso comercial, lo individual, más bien favorece el bienestar social.
- Una de las características del producto comercial es la de ser tangibles; por el contrario, el camino que manejan las instituciones no lucrativas son intangibles y con mayor dificultad de colocar en los medios masivos.

La opción comercial ofrece cambios de valores físicos por monetarios en donde se establece un precio fijo. En el caso del marketing social el trato consiste en el ofrecimiento de restitución de un precio en un plazo y se da en un medio ambiente que se regula por contratos en los que los implicados convienen su responsabilidad.⁴

Como se puede determinar antes las diferencias en ambos procesos las técnicas y principios de influencia son los mismos.

1.1.5. Proceso del marketing social

Uno de los conceptos principales para el proceso del marketing social es la planeación, elemento que desde el inicio de los tiempos ha estado entre los seres humanos, puesto que ellos buscan ver de forma anticipada los acontecimientos que pueden determinar el destino de su vida en relación con sus valores. El planear se realiza con el fin de encontrar el mejor camino que lleve a alcanzar las metas preestablecidas, pronosticando las acciones propias y de la competencia. En la mercadotecnia la planeación se fortalece de las investigaciones y se diseña para definir los requisitos y aspiraciones de los clientes. Las actividades tanto gerenciales como tecnológicas, que incluye la planeación dentro del campo social del marketing son:

- La evaluación y análisis de las áreas de oportunidades.
- Determinar los objetivos y misión.
- Desarrollar el programa para alcanzar los objetivos fijados.
- Evaluar y ajustar los programas establecidos. (3 pág., 38)

⁴ Kotler P. y Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing 6ta Edición. pág. 56

El desarrollo del marketing social implica un proceso de varios pasos que a su vez involucran diferentes actividades.

Para Kotler y Armstrong se debe responder a cuatro preguntas para estimular los programas sociales. ¿Dónde estamos?; ¿A dónde queremos llegar?; ¿Cómo vamos a llegar? Y; ¿Cómo nos mantendremos en camino? (4 pág., 62)

Por otra parte se propone cuatro pasos necesarios para desarrollar un plan de marketing social: el primer movimiento consiste en definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes; la idea social debe reflejarse en un producto tangible por medio de la creatividad e ingenio; se debe considerar el plan de medio, que consiste en analizar los medios que permitan acercar el producto social al mercado meta de la forma más precisa y sencilla; en lo que respecta a la estrategia de cambios se deben ofrecer tareas regulares que acerquen el alcance de las metas a corto, mediano y largo plazo. (2 pág., 39)

Para obtener un mejor desarrollo en la investigación se redefinió en el siguiente cuadro, etapas que los autores anteriores mencionan para el proceso del marketing social.

Cuadro N° 3 Etapas del marketing Social

Desarrollo	Kotler y Armstrong	Pérez
Etapa I Escuchar	¿Dónde estamos?	Definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes
Etapa II Planear	¿A dónde queremos llegar?	Idea social debe reflejarse en un producto tangible
Etapa III Estructura	¿Cómo vamos a llegar?	Plan de medios
Etapa IV Pruebas e implementación		Acercar el producto social el mercado meta
Etapa V Repetición	¿Cómo nos mantendremos en camino?	Estrategia de cambios se deben ofrecer tareas regulares que acerquen el alcance de las metas o acorto, mediano y largo plazo

Fuente: Kotler, Armstrong y Pérez, (2010) Fundamentos del Marketing

1.1.5.1. Etapa I. Escuchar

La primera etapa del proceso se puede mejorar con la respuesta a la pregunta que señala Kotler sobre él, ¿Dónde estamos? Puesto que es la base en donde se construye el programa. Consiste en determinar el mercado meta, los objetivos, las metas y estrategias establecer un sistema SWOT donde se observen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Revisar el historial y los esfuerzos similares que se han encontrado. Esta etapa es el análisis del ambiente del problema (4 pág. 65)

Para poder desarrollar un programa que solucione algún conflicto social el mercadólogo debe conocer al respecto. En caso de no contar con la suficiente información puede recurrir a realizar una investigación. Mediante la investigación plantea las partes que involucrará la solución del problema.

- Se debe conocer cuál es la epidemiología del apuro social, es decir, describir la distribución que abarca el problema dentro de una población.
- Indagar sobre qué tan común es el problema.
- Que tan rápido aumentan los casos.
- Quienes corren más riesgo de caer en el conflicto.
- Cuáles son los grupos en los que destaca el asunto.

En este sentido, el autor Pérez indica que es importante mencionar el micro y macro entorno que influyen en los conflictos sociales. El macro entorno se forma con todas aquellas variables del ambiente, cuyo control no radica en manos de la organización. El micro entorno, involucra a todas aquellas agrupaciones con las que la organización puede desarrollar proyectos de trabajo por medio de las alianzas. Esta figura propuesta por Pérez, unifica el desarrollo y los elementos que se involucran al realizar un plan de marketing social (2 pág., 41)

1.1.5.2.Etapa II. Planear

Para dar el segundo paso se empieza segmentando el mercado y al final se seleccionan uno o dos puntos meta. En esta fase se establecen los objetivos y propósitos, es decir, decidir qué es lo que queremos que haga nuestro público. Se toma en cuenta lo que la audiencia necesita saber y creer para que el cambio de comportamiento sea más notable. Se explora el conocimiento, creencias, valores, conductas y percepciones actuales del público meta que se relacionen con los propósitos que se instauran. La competencia toma parte en este momento para recibir los beneficios y barreras que permitan o impidan actuar a la audiencia. La investigación es la herramienta que ayuda a analizar estos factores y se puede elaborar una estrategia con efectos en el cambio de actitud. (2 pág., 42)

Además es importante conocer y obtener la información clave sobre las personas a las que se pretenden influenciar. Es, con base en las características de nuestro mercado que se proporciona una guía a la campaña. Se puede recurrir a la información primaria como a la secundaria que implica hablar con los propios clientes, no es suficiente con acoplar el programa con base en los prejuicios que se tienen.

Por parte del autor Pérez indica que la función de la segmentación del mercado es la de promover un mismo producto mostrando diferentes beneficios con base en las necesidades, deseos de los consumidores.

1.1.5.3. Etapa III. Estructurar

Por lo tanto para entrar en esta etapa de estructurar, es de segmentar el mercado primero, se obtiene pequeños grupos que requieren de una estrategia única y similar para cambiar su percepción o conducta. La finalidad de la segmentación es la de identificar aquellos mercados de riesgo, el conjunto de personas más cercanas al problema; además descubrir los mercados de riesgo, el conjunto de personas más cercanos al problema; además descubrir los mercados que están dispuestos a cambiar su conducta para generar los mensajes a los que reaccionen mejor dentro del mercado meta como el grupo de compradores que comparten ciertas necesidades y características en común, a quien la empresa decide servir. Los mercados varían en función al uso que hacen o pueden llegar del producto que ofrece una organización. Encontramos tres tipos de mercado:

- El actual que se forma por el conjunto de personas que están usando o comprando el producto.
- El mercado potencial que son aquellas personas que pueden comprar o usar el producto.
- El mercado comercial que se forma por el grupo de consumidores a los que se dirigen nuestros productos y a los que se busca conquistar. (2 pág., 45)

Es importante conocer las variables con las que cuenta cada mercado para lograr una buena segmentación. Las variables demográficas, pictográficas, conductuales, motivacionales, epidemiológicas, ayudan a identificar y dividir aquellos segmentos que

sean homogéneos para que con base en estos se diseñe el perfil de las organizaciones o personas que moldeen las estrategias del marketing cuyas estrategias sean las adecuadas.

1.1.5.4. Etapa IV. Pruebas e implementación

En esta etapa de debe mantener los programas sociales masivos en los que recurre a iniciativas políticas – legales que ayudan a conseguir resultados positivos; estrategias de este tipo son consecuencia de la falta de recursos del agente de cambio.

A continuación se enumeran las variables a considerar así como una breve explicación de las mismas.

- La edad es una de las variables más primitivas que considera los años cumplidos de los individuos, a fin de que el diseño del programa vaya de acuerdo a la etapa de vida del mercado.
- El factor del género, se establece con base en el sexo de cada individuo.
- La escolaridad, da a conocer el grado de educación alcanzado así como el si es o no analfabeta.
- El estado civil expone la situación marital de las personas, si es soltero, casado, viudo, divorciado o vive en unión libre.
- La actividad predominante de las personas muestra su ocupación: empleado, estudiante, obrero, ejecutivo, hogar, etc.
- Los comportamientos de vida de las familias dependen del número de hijos vivos que hay.
- Por su parte, el ciclo de vida en el que se encuentra la familia ayuda a entender el núcleo de esta y se logre impactar a sus miembros. Los ciclos de vida familiar se clasifican, recién casados sin hijos, recién casados con hijos, familias con hijos en etapa escolar, familia con hijos en universidad, hogares con hijos independientes. El nivel de ingresos reconoce la capacidad de accesibilidad al producto y que tipo de producto debe diseñarse.

- Conviene conocer el número de personas que habitan en una vivienda ya sean por filiación sanguínea o política.
- Resulta importante saber y conocer las restricciones religiosas de la fe que profesa la audiencia, para que las soluciones que se den no intervenga en su religión.

Todas estas variables cooperan para que se conozcan mejor los segmentos y de esta forma se tenga una mayor posibilidad de satisfacer sus necesidades.

Las áreas geo estadísticas (AGE) agrupan a la población de acuerdo con sus condiciones socioeconómicas, que se percibe del valor catastral de sus viviendas. Los atributos que se toman en cuenta para la clasificación de personas con base en la geografía son:

- Tipo de vivienda: barro o ladrillo, numero de recamaras, ventanas, baños, focos; las vialidades.
- Tipo de zona.
- Plusvalía.
- Servicios y medidas de sanidad.

La variable geográfica mide el alcance de los programas y señala las coberturas a corto, mediano y largo plazo. Este tipo de división puede hacerse por continentes, países, regiones, ciudades, colonias o elementos de ubicación semejantes como lugar de trabajo, y cercanía a diferentes puntos de referencia (4 pág., 85)

Las variables psicográficas dividen a la población en grupos según la clase social, estilo de vida, valores, personalidad, es decir, definen grupos según el comportamiento y percepción de la vida que tienen, de este modo una variable psicográfica diferencia más a las personas, que las demográficas.

- Respecto al tipo de personalidad, jerarquiza a las personas por ser introvertido, extrovertido, pasivo, neurótico, con estas características el diseño del producto y la preparación del personal se enfoca a cada sector.

- En relación con el estilo de vida, se obtienen patrones de comportamiento al explorar el papel cotidiano de las personas tanto en su vida privada como laboral, que lleva a un buen diseño de marketing.
- Finalmente, en este sentido, se sabe que la vida de las personas es un flujo de ideas, creencias y percepciones que genera una compra, venta o intercambiar conceptos, por lo que se incurre a separar a la población con base en sus opiniones, que muchas veces no coincide con su comportamiento.

Clasificar a los individuos por el interés que muestran para participar en el cambio de creencias, actitudes, ideas o comportamientos que beneficien a la sociedad en general. (2 pág., 52)

La segmentación puede hacerse con base en el comportamiento, con la que se mide el conocimiento, la actitud, conducta y percepción relativa que tienen los consumidores con el producto social. Se perciben tres atributos en esta parte:

- El cognitivo que consiste en el grado de conocimiento sobre la problemática social y del contenido de los programas que marca el momento en que se decide usar un producto.
- El afectivo refiere el nivel de aceptación o negación que tienen las personas sobre las medidas que se siguen para la solución de una problemática social, aquello que los usuarios esperan obtener de la idea social.
- Las características conductuales por la que se refleja el grado de uso de los productos sociales a fin de alterar un comportamiento nocivo para la sociedad.

(4 pág., 96)

Durante el proceso de segmentación se puede incluir la variable motivacional que permite conocer los factores internos y externos que inducen a que el mercado forme parte de la campaña social.

- Los factores internos son los que van en relación al autoanálisis del individuo y surgen por experiencias propias o por estar en contacto con personas muy cercanas al problema social.

- Los factores externos son aquellos que se vinculan a la presión que ejercen los grupos de influencia en la modificación de patrones de conducta dañina. (2 pág., 53)

Se puede abordar la segmentación por los beneficios que la gente persigue al consumir el producto social, si no se conocen estos, no se puede ofrecer el satisfactor deseado. Si se da el caso de que el bienestar se encuentra en una etapa inicial, se debe investigar aquellos aspectos desconocidos a fin de que se haga tangible el satisfactor y se consuma.

1.1.5.5. Etapa V. Repetición

En este ciclo según Kotler y Armstrong las etapas de cambio se pueden alcanzar de manera lineal o hasta regresar de una etapa a otra asimilando los esfuerzos que se han hecho.

Los aspectos que se deben considerar para evaluar un segmento son los siguientes:

- El tamaño del segmento, ¿en qué porcentaje representa a la población?
- La incidencia del problema del segmento, ¿Cuántas personas están involucradas en el problema?
- La gravedad del problema, ¿Qué consecuencias trae al segmento? ¿Qué tan a la defensiva está el segmento con relación al problema?, ¿Qué tanto necesita de otros? ¿Qué tan fácil puede identificarse al público objetivo? Y ¿Cuál es el alcance que puede tener de manera sencilla?
- En cuanto a la respuesta general se debe conocer, ¿Qué tan preparados y dispuestos se encuentran los individuos a responder al programa?
- Comparar los costos que se generarían al intentar impactar a un segmento u a otro.
- Revisar que tan abiertos a la mezcla de marketing se encuentran las personas del segmento.
- Saber ¿Cuál es la capacidad que tiene la organización para desarrollar el programa social con efectividad?, que resulta de multiplicar el tamaño de la población por los porcentajes de incidencia, por la severidad y defensividad.

Mientras que la eficiencia se determina al evaluar los segmentos con base en el alcance, la respuesta, el incremento de costos, la respuesta al mix de marketing y la capacidad de la organización. (4 pág., 105)

1.1.6. La mezcla de marketing

1.1.6.1.El producto

El producto se puede expresar como el bien, servicio o idea diseñada por una persona física o moral para satisfacer una serie de necesidades que resultan de una investigación.

Así este, puede influir de manera directa o indirecta en las creencias, actitudes y valores de la población civil. Para los programas sociales, el producto no es tangible como en el marketing comercial, por lo que lo podemos referir como la idea social, por lo que resulta más complicado hacer que las personas cambien de percepción o conducta a que decidan dejar una marca por otra (4 pág., 200)

Entonces se puede decir que el autor dentro su marketing tradicional encuentra tres niveles del producto: **el producto central** que corresponde a responder preguntas: ¿Qué hay en el producto para que lo consuman?, ¿Cuáles son los beneficios que recibirán de nuestro producto?, ¿Qué necesidades buscan cubrir con nuestro producto? Es decir, son los beneficios que nuestro público meta alcanzará. El segundo nivel se marca por el **producto actual** que se encuentra alrededor del producto central, en el que se encuentra la percepción que se está promoviendo. Se refiere, más concretamente, a las acciones que se requieren para obtener los beneficios del producto. El último nivel descansa en el **producto aumentado** en el que se perciben los servicios y objetos tangibles en los que se promueven la percepción que se busca cambiar ayudando a quitar barreras.

El **producto social**, se puede diseñar de la investigación previa estableciendo los siguientes puntos:

- a) Idea global con base en la información actual sobre el tema
- b) Difusión de la idea que al evolucionar tome el lugar de la creencia anterior
- c) Trabajar en el nivel cognitivo, afectivo y conductual
- d) Opciones para que se dé el cambio

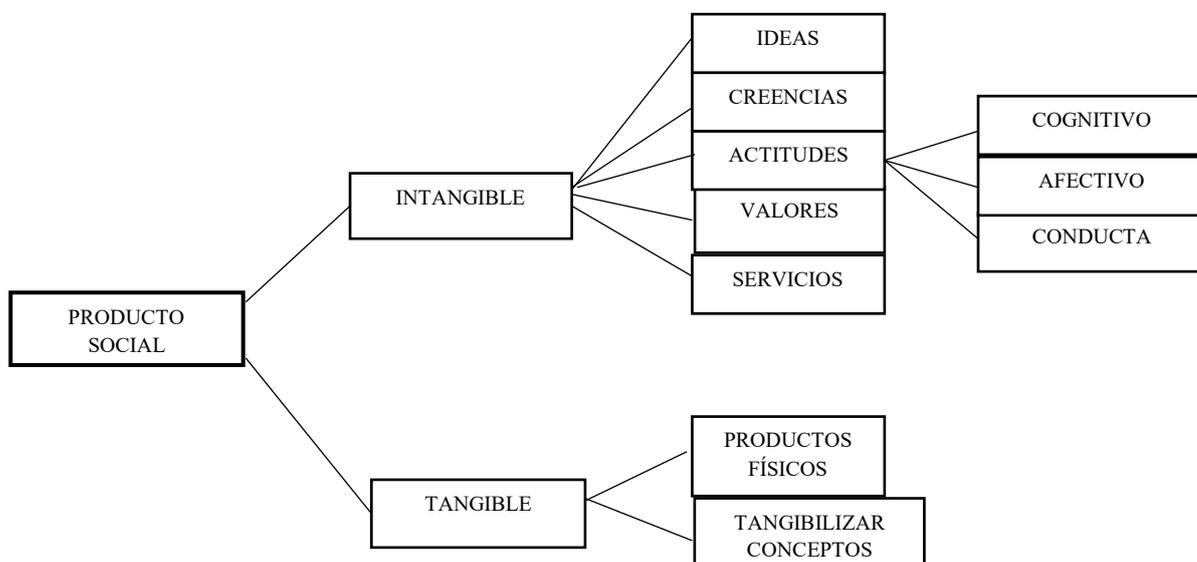
Para que el producto social sea el óptimo debe incluir productos intangibles y tangibles. Cuando el producto social se da en el estado intangible como una idea, esta se identifica como la frase que se busca posicionar en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la sociedad. Las creencias forman parte del producto intangible, se presenta cuando cierto número de personas aceptan la idea social. Las actitudes se integran a los productos intangibles y estas pueden dirigirse al lado positivo o negativo y se componen de la parte cognitiva, afectiva y conductual.

- El nivel cognitivo se refiere al grado de conocimiento de la problemática social y los productos que se proporcionan. Uno de los pasos más importantes en los programas sociales es el de conocer de manera amplia la problemática y la propuesta del producto social para atenderla.
- El afectivo, se consideran los sentimientos tanto de agrado como desagrado que generen las personas frente a la idea social, implica que el consumidor social se sienta bien con el producto social que adquiere.
- En el nivel conductual se incluye el comportamiento de la población objetivo y se pueden posicionar ideas, creencias y actitudes que provoquen cambios verdaderos en las percepciones de la población (2 pág., 85)

Es decir el autor nos presenta las características atractivas del producto para la audiencia de las que sobresalen aquellas que lo diferencian de otros y se cree un nicho específico sumando los beneficios que el producto trae para los consumidores.

Además es importante mencionar una parte importante que el autor Pérez mantiene con relevancia, cuidar de la competencia con un enfoque de la mercadotecnia social, donde esto radica otras percepciones o la falta de incorporación del público meta, se puede presentar un esquema de los dos tipos de productos sociales que se pueden desarrollar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 2 Producto social. Objetos intangibles y tangibles



Fuente: Adaptación con base en el autor Pérez A. Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública, (2016), pág. 45

Una vez analizado el mercado se requiere que se establezcan los objetivos y metas para la campaña social, pues estas dan una dirección objetiva al programa. Las metas que se deben trazar se refieren a todo el cambio de salud o de comportamiento que busca el producto social. Mientras que los objetivos describen los pasos inmediatos que se deben tomar para alcanzar el objetivo. (2 pág., 87)

1.1.6.2.El Precio

El precio se define como la cantidad monetaria que se impone a un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Esta definición aplicada al marketing social indica el costo, que puede ser monetario o no monetario (intangibles) como el de oportunidad al adoptar un comportamiento (4 pág., 225)

Con base en el concepto se puede decir que el establecer un precio monetario a los productos físicos puede resultar contraproducente, es decir si a un producto se le da un precio demasiado bajo o gratis, se puede percibir como un producto menos valioso, por otro lado si el precio es muy elevado, habrá quienes no puedan adquirirlo. Se debe

desarrollar una estrategia en la que se asegure al consumidor que los costos de la oferta social son iguales o mayores a los costos que este percibe.

Por su parte Pérez para un programa social, la gama de costos implica diversas formas, de las que se pueden conjuntar varias para determinar el costo total del producto social que se propone:

- **El costo monetario** es la cantidad de dinero que paga una persona al adquirir cierto producto social, más el gasto indirecto que realiza en el proceso como el transporte descuento de trabajo, llamadas, etc.
- **El costo de tiempo** se da por los minutos u horas que transcurren mientras la persona adquiere el producto, conocido como “tiempo de espera”
- **El costo de oportunidad**, por su parte, es el resultado de lo que el individuo deja de obtener por ir a solicitar el producto o idea social, este costo puede ser monetario o subjetivo como el dejar a los niños solos, perderse un programa de televisión, disminuir el tiempo de descanso, esfuerzo que requiere cambiar una cosa por otra.
- **Los costos psíquicos** se relacionan con las emociones de las personas, como miedos, inseguridad, pena o preocupaciones.

Así, el valor total que adopte la población será el resultado de restar al beneficio esperado el costo total (2 pág. 105)

Entonces se puede indicar que los beneficios deben ser mayores a los costos. En cuanto a los beneficios monetarios se pueden dar recompensas monetarias, incentivos, ajustes de precio que estimulen al consumidor por haber adoptado la percepción sugerida, es decir para incrementar los beneficios no monetarios, se pueden poner en marcha programas de reconocimiento y apreciación, se pueden dar por ejemplo en certificados y trípticos.

1.1.6.3. La Plaza

Los productos o servicios deben estar en el lugar y momento adecuado, por medio de la plaza se sabe el dónde y cómo las personas obtendrán un producto. La plaza o el canal de distribución es el grupo de intermediarios que se relacionan entre sí para que los

productos lleguen a los consumidores, sin olvidar que no es lo mismo que los canales de comunicación en los que aparece el producto social. En la mercadotecnia social, la plaza son los esfuerzos que realiza la organización social para que sus productos estén a disposición de sus usuarios, incluyen los lugares físicos que se tienen que establecer o las organizaciones con las que se elaboran alianzas estratégicas con organizaciones públicas, gubernamentales y privadas a fin de que los productos lleguen al usuario final. (2 pág., 106)

El autor nos dice que la finalidad de la plaza es la de hacer de manera sencilla para el mercado meta el que realicen el comportamiento o encuentren los mensajes en los que se desea que piensen. Es decir la gente no va a buscar las campañas, la organización debe hallar la forma de alcanzar al consumidor social en cierto lugar en el que tome decisiones que correspondan al comportamiento que se espera cambiar.

Por su parte Kotler indica que al seleccionar un canal de distribución es importante considerar los factores culturales, ambientales y semejantes del mercado meta, el intermediario, por tanto, debe poseer características semejantes a las del consumidor objetivo. Además los canales involucrados deben dejar una imagen seria y representativa. Una de las estrategias que funcionan en los canales de distribución es la de aumentar los puntos de venta o acercarlos a los interesados llevando unidades móviles a sus áreas de trabajo o colonias, mediante la obtención del producto online, por teléfono o correo. (4 pág., 208).

Entonces se puede decir que dentro de las campañas sociales se deben incluir suficientes elementos de distribución para que los receptores canalicen sus nuevos comportamientos que se provocan por los mensajes que reciben y las instituciones aseguren que su producto es accesible para las personas a las que se quiere impactar.

1.1.6.4. La Promoción

La promoción se conforma por el conjunto de tácticas que recompensan al consumidor por adquirir la percepción deseada. Requiere que el mensaje sobre el producto se lleve al público meta y concentre su atención en motivar a la gente para que conozcan la oferta social que ofrece al agente de cambio y con esto se inspiren a probar y después

actuar mejor sobre un comportamiento. Los papeles que desempeña la promoción son el dar a conocer, informar, educar, recordar, persuadir y concienciar a la población objetivo sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones sin fines de lucro que buscan el bienestar social. La comunicación permite satisfacer dos aspectos de la promoción: dar a conocer la oferta social, además de convertir a los interesados en clientes potenciales que comprenden el producto. Traduciendo este a términos de la rama social, el proceso de la comunicación busca primero transferir ideas desde una fuente para modificar la percepción de los receptores es decir que influyen de tal manera en el mercado objetivo para causar el cambio que se desea. (4 pág. 210)

Pérez indica que para que el mercado meta tenga presente los productos o servicios sociales, que ya se le ha brindado, se requieren actividades de comunicación y así en el momento que decidan adoptar el servicio lo tengan presente en su mente, por lo que es necesario reforzarlo día a día. Uno de los complejos del esquema de la promoción, es la persuasión ya que no solo se debe informar y recordar al público objetivo para que adquieran el bien social, más bien se debe realizar una comunicación que se dirija a la modificación del comportamiento. Para poder desempeñar esta función se necesita entender el comportamiento del usuario o consumidor de los productos sociales y diseñar una estrategia de comunicación para cada uno de los momentos a los que se enfrenta el individuo para adquirir su producto social. (2 pág., 108)

Por otra parte el autor también menciona que la promoción, implica concienciar a todos los individuos sobre la problemática social para que el cambio de comportamiento se dé por la convicción personal y no por imposiciones o sanciones legales o económicas.

Por otra parte los autores mencionan que la promoción se apoya de cinco componentes que orientan las actividades de la comunicación en el programa social. Los conceptos que se deben considerar son el de publicidad, relaciones públicas, venta personal, eventos especiales y entretenimiento.

1. La publicidad: Comprende toda actividad comunicativa que pagan las organizaciones sociales para que se impacte a un mayor número de personas y aumente el número de simpatizantes.

2. Relaciones públicas: Se definen como aquellas actividades de comunicación que no precisan el que se realice una venta o incremento en la participación del mercado meta.
3. Venta personal: Intenta conseguir una venta o maximizar el uso del producto con un esfuerzo individual, a fin de que la participación del mercado social permanezca en el público objetivo.
4. Las Promociones de venta: Son las actividades que complementan y apoyan a la publicidad y a las ventas personales, coordina y vuelve eficaces las ventas, con el fin de que se acepte de inmediato un producto.
5. Publicita: se refiere a las relaciones que se dan entre las instituciones y los medios para dar a conocer el producto o servicio social sin erogar fondos, es decir la publicidad no pagada.

1.1.6.5. El Mensaje

Para generar mensajes potenciales pueden realizarse entrevistas con los mercados formando una “fábrica de ideas” de los comentarios que hacen los entrevistados. Otro método pueden ser las sesiones de lluvia de ideas. Se puede usar el modelo de McGwire de los efectos de comunicación, en los que se establece que para conseguir el cambio de percepción o conducta, los consumidores atraviesan 12 pasos. Primero se expone a la comunicación, presta atención al mensaje, muestra gusto e interés, comprende lo que propone, aprende cómo hacer lo que se recomienda, tiene la actitud de cambio, conserva el contenido del mensaje y está de acuerdo, investiga sobre la información, decide ponerse en acción, está de acuerdo con la acción, refuerza las acciones, arraiga un nuevo estilo de vida. (4 pág., 211)

En cuanto a la selección selectiva, las audiencias a pesar de tener el mensaje no lo observan o escuchan, por varios aspectos como el que no estén interesados en el tema; si en los medios se tiene mucha competencia o la cantidad de mensajes abruman se pierde atención al mensaje; buscar que el mensaje hable por si solo al público meta.

Para el autor Pérez el mensaje representa varias generalidades que para elegir los medios de comunicación por los que se busca alcanzar al público meta se considera el objetivo del anuncio, en el que se debe definir desde un principio si se quiere informar,

educar, persuadir o concientizar; se debe establecer la cobertura de la audiencia, que por medio de estudios etnográficos se precisa el diseño de los mensajes; estos deben contener una programación neurolingüística en donde se identifiquen la introducción, el contexto, desarrollo del tema, integración y cierre del mensaje, el tiempo es uno de los factores que influye para decidir qué medio utilizar y en estos medios se debe exponer el lugar en el que se debe la decisión de compra, que sea viable para el consumidor social; se puede formar una red de colaboración que incluya diversos medios a costos bajos o gratuitos. (2 pág., 112)

1.1.6.6. El Proceso

Como parte del proceso se habla de efectuar un diagrama de flujo que vaya desde que se identifica la necesidad social hasta llegar a la adquisición del producto social, y después iniciar con el ciclo de la post compra. De igual forma, se debe diseñar un diagrama de flujo sobre el proceso de entrega de los productos sociales para que se compare con el de adquisición y obtener los desajustes del programa para mejorar las áreas que así lo requieran según.(2)

Para que se comprendan los procesos de adquisición y entrega se necesita conocer al mercado meta y su proceso de adquisición de los productos sociales; reconocer al agente de cambio social y la forma en cómo entrega los productos sociales; de ambos procesos se observan indicadores como la facilidad de orden que se refiere a la sencillez con la que la población meta demanda los productos sociales; en cuanto a la entrega se evaluará la velocidad, exactitud y cuidado con que se puede hacer; servicio de consulta en la que por medio de una base de datos, el agente de cambio ofrece gratuita o remuneradamente; la capacitación es otro aspecto y se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación ofrecidos al público meta para que el problema social se comprenda y se usen adecuadamente los productos sociales; dar a conocer los servicios misceláneos del agente de cambio con los que busca ayudar al bienestar social.

El proceso de la adquisición, es importante establecer la estructura interna y externa de la organización para brindar un valor al usuario final. Respecto a la estructura interna, se debe contar con un espacio físico que destaque por ser limpio agradable, cómodo y funcional, impidiendo que la adquisición del producto tenga contratiempos, y provoque

enojos, desgaste de energía, etc.; la comunicación interna invita a los clientes a conocer los procesos de prestación de servicios y se pueden integrar al esquema de logística interna; la ambientación de la organización debe ser amena con colores suaves, música suave de fondo, uso del aire acondicionado; en cuanto a las áreas de trabajo y de espera las primeras deben permitir un campo visual al consumidor, y las salas de espera deben ser confortables; se puede aplicar la tecnología de comunicación para que los procesos de intercambio sean ágiles (4 pág., 220).

Por lo tanto externamente se deben cuidar los recursos con los que se debe contar para que el usuario social tenga acceso a la oferta social. Determinar la infraestructura que ayudará a acercar el producto al público meta ya sea a su domicilio o lugar de trabajo; proporcionar al usuario sistemas de comunicación vía telefónica o por internet; estrechar lazos con establecimientos comerciales y públicos de la localidad a fin de que los productos se distribuyan bien; que el medio de transporte sea accesible para los clientes sociales.

1.1.6.7. El Personal

El talento humano de la organización debe ser capacitado para que satisfagan las necesidades sociales además de que exista congruencia entre las palabras y los hechos. El personal es un complemento del estudio que se realizó al mercado meta a fin de que sepan las expectativas que tienen del programa. El personal debe poseer las siguientes características para ayudar al éxito de la campaña social. La **competencia** son las habilidades y conocimientos que se requieren para que el empleado de la organización pueda ofrecer el producto, las personas exigen personal competente que sea capaz de atender las necesidades sociales. Implementar la **cortesía** requiere de tratar constantemente temas de respeto y cordialidad, por parte de la institución. Los empleados deben desarrollar su **servicio de manera constante y exacta** sin importar el tiempo que lleven en el servicio ni la personalidad del consumidor social. La buena **presentación y la sensibilidad** del personal deben destacar de todos ellos puesto que los demandantes agradecen la empatía que les muestras. Entre los factores de comunicación en este punto, se menciona la capacidad de respuesta en cuanto a velocidad y exactitud a las cuestiones de la población meta (2 pág., 115)

Sin embargo, los puntos anteriores no son suficientes para que el personal de la mejor cara de la empresa, se pueden tocar los temas que se refieren a las relaciones públicas, trabajo en equipo, la superación y motivación personal, venta de servicios, y el empowerment que es la facultad que se les brinda a los empleados para que solucione los problemas sociales que enfrenta la población objetivo.

1.1.6.8. La Presentación

Finalmente se indica que la presentación es la fachada de los bienes inmuebles donde se ofrece el producto social, y se debe vigilar la apariencia exterior e interior. Sin olvidar que el lugar sea accesible para los adoptantes, la seguridad ayuda a que el usuario tenga confianza de acudir a la organización junto con la agilidad y funcionalidad a la hora de la prestación del servicio disminuyendo el tiempo. (2 pág., 117)

La estructura de una campaña social se conforma con los puntos especificados en este capítulo. Para alcanzar la meta del programa, resta empaparse de conocimientos sobre las implicaciones del tema para desarrollar un instrumento que permita saber cuál es la necesidad del mercado meta y así encontrar el mensaje y los medios óptimos que los adoptantes acepten y mejore el bienestar social.

1.1.7. Clasificación de los clientes

El término cliente que puede ser interno o externo se aplica a todos los individuos dentro de un proceso definido, cuyo resultado final afectará eventualmente a las características de la calidad, tanto reales como imaginarias, del producto final o el servicio.⁵

Cliente es la persona o conjunto de personas, que satisface sus necesidades adquiriendo bienes o servicios generados en el proceso productivo por otra persona o conjunto de personas.

⁵ Kenes A. (1998), Satisfacción del cliente McGraw-Hill. México. pág. 126

1.1.8. Valor y satisfacción para el cliente

Los consumidores compran a la empresa lo que ellos creen les proporcionará el mayor valor entregado: Por lo tanto: “Valor entregado al cliente la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente de una oferta de marketing; las utilidades para el cliente”

En consecuencia el verdadero valor total para el cliente, resultará de la sumatoria de: valor del producto, de los servicios, del personal, y de la imagen. Además de la manera como estén fusionadas en una oferta de marketing.

Al igual que los costos, el costo total para el cliente consta de algo más que los costos monetarios. Incluyen además los costos de tiempo, energía, psicológicos que espera tener el comprador.⁶

Por lo tanto el valor total entregado al cliente resultará de la diferencia existente entre el valor total y el costo total, ambos expresados con todos sus componentes, los cuales son puestos a disposición del cliente en una oferta de marketing, comparativa con los de la competencia.

De acuerdo con esta teoría el cliente debería inclinarse por la oferta que le proporcione mayor valor y/o menor costo, pero en la realidad no ocurre esto, muchas veces no se percibe de manera adecuada la oferta, en tal situación el consumidor solo evalúa los costos y no así el valor total de la oferta, y siempre tiende por adquirir el costo más bajo.

1.2. Cambio de Percepción

Ese cambio de percepción en el comportamiento del consumidor se desarrolla por etapas. El modelo de análisis más difundido entre los profesionales del marketing social es el de Alan Andreasen, que fue tomado del modelo desarrollado por Prochanska y Di Clemente.

⁶ Alcaide J. (2010), "Fidelización de Clientes" Editorial ESIC, pág. 23

Este modelo toma conceptos provenientes de la psicología y es fruto de diferentes investigaciones empíricas, desarrolladas por estos catedráticos estadounidenses.

El modelo original de Prochanska y Di Clemente se ha utilizado en psicoterapia y en diferentes conductas y percepciones relacionadas con la salud y distingue cinco etapas en el cambio de percepción en el comportamiento del consumidor: Preconsideración – Consideración – Preparación – Acción – Mantenimiento.

Alan Andreasen adapta este modelo para ser utilizado como instrumento de investigación en marketing social y describe para cada etapa, una acción de marketing a realizar.

En las etapas del cambio de percepción en el comportamiento del consumidor, según el modelo de Andreasen, se pueden observar cuatro fases, que son las siguientes:

Fase	Actividad Clave
✓ Pre consideración	Información. Concientización
✓ Consideración	Actuar sobre las creencias
✓ Acción	Capacitación. Facilitación.
✓ Mantenimiento	Dar Apoyo

A continuación se remarcan cuáles son las actividades que se debe llevar a cabo en cada etapa:

1.2.1. Pre consideración

En esta fase, la tarea a realizar es la siguiente: conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el programa de marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de los valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual y grupal.

Aquí la actividad principal es enterar al destinatario - objetivo del nuevo comportamiento.

En esta fase, lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda.

El trabajo en esta fase es arduo, con diversos obstáculos, sobre todo si el comportamiento se va a introducir por primera vez.

Una dificultad muy común, se presenta cuando hay segmentos de muchas culturas que ha pasado a otras fases del proceso, ya sea consideración o inclusive acción, en tanto que otras, aún están en la fase de pre consideración. Aquí se debe dirigir al grupo por medio de una campaña que contenga una educación básica y mensajes de propaganda, para que ese grupo pase ese obstáculo. Todo esto siempre trabajado, desde una perspectiva de marketing social, con el apoyo de la educación y propaganda.

En esta fase, es importante mensurar los estados mentales, como ser el conocimiento, los valores y las actitudes del grupo objetivo, lo que no será fácil, pero siendo cuidadoso en la tarea de medición, prestando atención a donde se enfoca la medición, es posible detectar cuáles son los modelos mentales que son apropiados, para encabezar un movimiento hacia la próxima fase del proceso de cambio de comportamiento, y descartar los que son poco importantes.

1.2.2. Consideración

En esta fase y en la siguiente (acción), es donde se debe trabajar con la mayor energía.

Es clave entender la forma en que los destinatarios del programa toman decisiones, para luego trabajar para que ellos puedan ser influenciados, y sean motivados a emprender la acción propuesta.

En esta fase, la actividad principal es actuar sobre las creencias.⁷

⁷ Mendive D. (2017), Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina.

1.2.3. Acción

El paso a la fase de acción depende de una toma de decisión que se puede tomar por la búsqueda de una gratificación personal, o porque la presión social hace imperativa la acción.

Es fundamental que la persona tenga la convicción de que el comportamiento propuesto, puede ser efectivamente adoptado.

Por eso, la actividad clave de esta fase, es la capacitación y la facilitación.

1.2.4. Mantenimiento

En ciertos casos, desde el programa de marketing social se busca la realización, como por ejemplo la vacunación para prevenir enfermedades.

Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado, por ejemplo, dejar de alcoholizarse.

En este tipo de programas, el riesgo de que el individuo, tenga una recaída, está siempre presente, lo que obliga a mantenerse atentos. Aquí, la actividad clave es dar apoyo.

En síntesis, para conseguir que la persona adopte el comportamiento propuesto por el programa de marketing social, tenemos que conseguir que el individuo primero conozca la idea que proponemos, evalúa la posibilidad de adoptarla y vea con agrado la posibilidad de adoptarla. Para que luego pase a una fase, en la que se trabaje en fortalecer la convicción de la persona respecto de adoptar la percepción o comportamiento propuesto.

Como se puede observar, en el modelo de Andreasen no aparece diferenciada la etapa de Preparación, que es previa a la etapa de Acción. La etapa de Preparación se vincula, con la toma del compromiso con el cambio. Esa toma de compromiso, es primero privada y luego puede hacerse pública, aunque esto no siempre ocurre, por temor al fracaso, al llevar a la práctica la decisión tomada. Se diferencia de la etapa de acción, porque en la etapa de acción la persona ejecuta la decisión tomada, por ejemplo, dejar

de fumar, lo que no significa que eso perdure en el tiempo, para que ello ocurra, es necesario que desde el programa de marketing social se desarrollen acciones de capacitación y facilitación. Esas acciones de capacitación y facilitación, también son necesarias en la etapa de Preparación.

Por ello, como la respuesta que se debe dar desde el marketing social es la misma, distintas acciones capacitación y facilitación, se considera desde el punto de vista del marketing social, a la etapa de preparación y acción como una misma etapa.

Por su parte, Kotler y Lee⁸ han distinguido una etapa final que la llamaron etapa de Terminación, que es posterior a la etapa de Mantenimiento, que es cuando se llega a la meta en el cambio de comportamiento. Pero sucede que muchas veces, las personas tienen recaídas y pueden retroceder a etapas anteriores, como suele suceder en el caso de las adicciones, dado que en muchos casos, las personas pueden tener altibajos, por ello se necesitan muchas tareas de apoyo, que son las tareas que caracterizan a la etapa de mantenimiento, por ello Andreasen acierta cuando señala que los programas de marketing social tienen claro cuál es su comienzo, pero no tan claro cuál es su final.

La adaptación del modelo de Prochanska y Di Clemente, realizada por Andreasen, se ajusta adecuadamente al trabajo en marketing social y resulta más práctico a la hora de definir las acciones de marketing social apropiadas, para cada etapa del cambio de percepción en el comportamiento del consumidor.

1.3.Comportamiento del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según Arellano⁹, el concepto de comportamiento del consumidor significa aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción

⁸ Kotler, P. y Lee P. (2004), El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados, Buenos Aires, Paidós

⁹ Arellano, F. (2005). Marketing Social y Ética Empresarial en el comportamiento del consumidor. Pinto, Madrid. ESIC

de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios; se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

1.3.1. Satisfacción y lealtad de los clientes

1.3.1.1.Satisfacción del cliente

Los clientes antes, y durante la compra se forman expectativas acerca del valor de las ofertas de marketing y toman decisiones de compra con base en esas expectativas. Sin embargo, la satisfacción real se la define como:

Según Kotler y Armstrong¹⁰ El grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho.

Por lo tanto las expectativas se basan en las experiencias de compra previas del cliente, las opiniones de amigos y la información y promesas del que vende y de sus competidores. Las empresas deben cuidar de establecer el nivel correcto de expectativas.

Según Alcaide J. pudiendo derivar de lo anterior que los clientes altamente satisfechos producen varios beneficios a la compañía. Los clientes satisfechos son menos sensibles al precio, siguen siendo clientes durante más tiempo y hablan favorablemente con otros acerca de la compañía y sus productos y/o servicios.

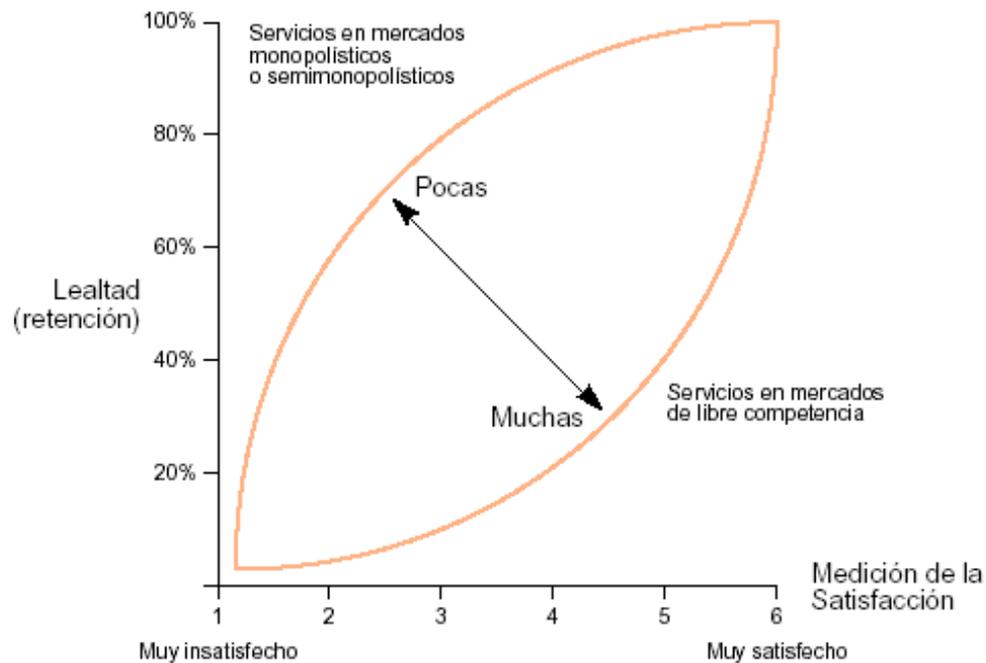
Es decir que la satisfacción del cliente es el principal objetivo del marketing. Un cliente satisfecho es un cliente fiel, y los clientes leales son los más rentables. Pueden ser fieles a una marca o a todos los productos de una empresa y no dudan en comunicar su satisfacción, actuando como embajadores de la misma.

¹⁰ Kotler, P. (1999), El marketing Social Marketing Improving the quality of life, United States of America, SAGE

1.3.1.2. Lealtad del cliente

Para analizar más claramente la relación existente entre la satisfacción y la lealtad de los consumidores, observaremos el siguiente gráfico.

Gráfico N° 3 Relación satisfacción y lealtad



Fuente: Alcaide J. "Fidelización de Clientes" (2010) pág. 27

En todos los casos a medida que aumenta la satisfacción también aumenta la lealtad. En los mercados altamente competitivos, como los de los automóviles y las computadoras personales, la diferencia entre la lealtad de los clientes poco satisfechos y la de aquellos que simplemente están satisfechos es inesperadamente pequeña. En cambio existe una diferencia tremenda entre la lealtad de los clientes satisfechos y los totalmente satisfechos (6. Pág. 27 - 28)

También muestra que en los mercados no competitivos, como los atendidos por monopolios regulados o los dominados por marcas poderosas o protegidas por patentes, los clientes tienden a seguir siendo leales a pesar de estar insatisfechos. Esta podría

parecer una situación ideal para la compañía protegida o dominante, pero a la larga tales empresas pagan un precio alto por la insatisfacción de sus clientes.

1.4. Investigaciones de Referencias

A continuación se presenta investigaciones académicas del área empresarial, los aportes se desglosan de la siguiente manera:

1.4.1. Contribución del marketing social

Pilla P¹¹ una tesis que tiene por relación a la investigación que se está desarrollando porque busca determinar la contribución del marketing social al cambio de percepciones y conductas de auto sostenibilidad de las Fundaciones (organizaciones sin ánimo de lucro) del cual presenta un modelo basado en su contexto y apoyado en el autor Pérez R., Luis A.¹². Respecto a las conclusiones al proceso de marketing, se encontró una relación directa con la finalidad que persigue el marketing social, el bienestar de una población objetivo, la cual requiere del conocimiento y segmentación de la misma.

Con relación al análisis del diagnóstico presenta encuestas de escala Likert desarrollado con las 8 P's de servicio y posteriormente completando su base diagnóstica mediante entrevistas a expertos. Datos con resultados de bienestar de la población. Procedimiento de la entrevista Ver anexo N° 1

Como se puede observar la autora del trabajo de investigación procedió a categorizar su instrumento hasta llegar a las preguntas fiables para el desarrollo del trabajo, por medio de la entrevista dirigida a los directivos o coordinadores de las fundaciones objeto de estudio, arrojó los siguientes resultados. Donde se encontró una relación directa con la finalidad que persigue el marketing social, el bienestar de una población objetivo, la cual requiere del conocimiento y segmentación de la misma para proseguir la investigación.

¹¹ Pilla M., (2011), Universidad Nacional de Colombia “Contribución del marketing social a la sostenibilidad de Fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso” de en la Maestría en Administración

¹² Pérez R. y Luis A., (2004), Marketing Social Teoría y Práctica. México Pearson Educación.

El desarrollo de la categorización será muy importante para la investigación a desarrollar para así no sesgar información.

Por otro lado la encuesta de escala Likert se procedió de la siguiente manera (Ver anexo N° 2).

Por medio de la categorización de las variables se obtuvo las preguntas para la encuesta y se relacionó por medio de las escalas de valor obteniendo resultados de manera más convincente hacia el objeto de estudio y el desarrollo de la propuesta. Como resultado se indagó que las personas se encuentran en el grado de acuerdo orientado al marketing social y la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos hacia las fundaciones sin ánimo de lucro.

Por otra parte, se encontró que existen trabajos de grados en otros países como en México y España que han estudiado de manera profunda el marketing social y los cambios de percepciones en el sector bancario entonces:

1.4.2. Diseño de un marketing social

Carpio M. y Sánchez L.¹³ Desarrolla la investigación como objetivo general en diseñar un plan de marketing social que ayude a promover en la comunidad universitaria salesiana, un compromiso mayor con las causas sociales en las que trabaja la institución a través de los departamentos de Bienestar Estudiantil, Vinculación con la sociedad y el área de Pastoral; para alcanzar dicho objetivo se desarrolló en la parte metodológica la técnica de la encuesta y los focus group.

La encuesta tiene por objetivo recoger información sobre la compra de productos o servicios que llevan a la práctica el marketing social.

La encuesta se conformó por medio de preguntas cerradas entre ellas el Sí y No que se obtuvo información relacionado la importancia del Marketing Social en la sociedad.

¹³ Carpio M. y Sánchez L., (2014), "Diseño de un plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014", Universidad Politécnica Salesiana Ecuador carrera de Administración de Empresas

Focus Group obtener puntos de vista por parte de los estudiantes que conforman la Universidad con relación al cometido del marketing social.

Se aplicó a los grupos que conforman la ASU (Asocianismo Salesiano Universitario) con preguntas relacionadas con la ayuda de bien social, como resultados se obtuvo un cuadro de sistematización para codificar las respuestas de los participantes.

Por medio de esta herramienta la investigación puede obtener información de los clientes potenciales del sector.

Por medio de su entendimiento cualitativo y cuantitativo la investigación se enfocó por medio de entrevistas, diálogo de testimonios (cuadros comparativos de lo anterior al actual) y los cuartanarios con una estructuración de puntuación 1 al 10 (1 es lo más bajo y 10 lo más alto de cambio de percepción hacia un acto de sociabilización de la empresa), como resultado se obtuvo una coherencia positiva por parte de los encuestados con respecto al marketing social con causa de responsabilidad empresarial.

Por otra parte la base teórica adoptada por los cambios de percepciones que la investigación está desarrollando está respaldada por Prochanska y Di Clemente¹⁴ donde indica el proceso de cambio, dicho artículo presenta bases teóricas dentro de la dinámica de la teoría transteorética los estadios ayudan a situar al cliente en un punto determinado sin embargo, poco se lograría sabiendo esto y desconociendo las estrategias que se podrían implementar para propiciar que el sujeto escale posiciones y así se logre llegar hasta el estadio apropiado. Entre ellos se encuentran los siguientes cambios por medio del marketing social:

- *Elevación de la conciencia*: tiene que ver con los esfuerzos individuales en la búsqueda de información y su correspondiente entendimiento en relación con determinado problema.
- *Reevaluación del ambiente*: es una evaluación por parte del sujeto del problema y cómo este incide sobre el ambiente social y físico.

¹⁴ Prochanska y Di Clemente (2002), artículo “Teoría transteorética de cambio de conducta: herramienta importante en la adopción de estilos de vida activos” Universidad Nacional, Costa Rica

- *Alivio dramático*: contempla los aspectos afectivos del cambio, frecuentemente incluye experiencias emocionales relacionadas al problema de conducta.
- *Autoevaluación*
- *Liberación social*: conciencia, disponibilidad y aceptación por el sujeto de alternativas.
- *Contra-condicionamiento*: es la sustitución de conductas alternativas al problema.
- *Relaciones de ayuda*: es la utilización de apoyo por otros en el intento de cambio.
- *Administración de los refuerzos*: cambia la estructura que le da sostén al problema.
- *Auto liberación*: es la escogencia y compromiso del individuo para cambiar la conducta, incluyendo la idea de que puede cambiar.
- *Control del estímulo*: es el control de situaciones y otras causas que inician la conducta no deseada.

Para el desarrollo de la investigación tenemos por objetivo encontrar uno de estos procesos de cambio en especial para el sector de estudio se menciona “la elevación de la conciencia por medio de los programas de marketing social”

Otros autores como Marcus y Forsyth¹⁵, presentan procesos cognitivos y conductuales, los cuales son más aplicables en un contexto móvil y real, es necesario saber en qué momento estos procesos pueden ser más efectivos.

Procesos cognitivos:

Aumentar conocimiento

Ser consciente de los riesgos de la conducta sedentaria

Analizar el impacto de la conducta en la vida de otros

Entender los beneficios de una conducta activa

Aumentar las posibilidades de conductas saludables

¹⁵ Marcus H. y Forsyth L. (2003). Actitudes y Conducta: Actitudes Políticas. En Morales, J.F., Páez, D., Kornblit, A.L. y Asún, D. (Coord.) (pp. 287-330). Psicología Social. Buenos Aires: Prentice-Hall.

Procesos conductuales:

Sustituir conductas sedentarias por activas

Incluir soporte social

Premiarse por pequeños grandes logros

Compromisos personales (contratos)

Recordatorios permanentes (ropa deportiva en el trabajo, camiseta extra para caminar durante el café).

Prochaska y DiClemente, proponen que la aplicación de las estrategias depende del estadio de cambio en que se encuentre el sujeto, para ello se utiliza un cuestionario simple donde es posible identificar en que estadio se encuentra el individuo o grupo. Esto sugiere que la intervención que tome en cuenta lo anterior, aumentará la efectividad de la intervención. Basado en investigación seccional cruzada Prochaska y DiClemente proponen que los educadores físicos o de salud enfatizen procesos específicos durante los estadios específicos de cambio.

Uno de los puntos atractivos de este modelo es que puede ayudar a los educadores en salud a tener un mejor entendimiento de sus clientes (sujetos). Por ejemplo, si los facilitadores pueden reconocer que un número determinado de sujetos se encuentra en un estadio determinado, ellos pueden implementar estrategias que propicien un cambio.

Dependiendo en el estadio en el que el cliente se encuentre, así serán las estrategias que se podrán implementar para aumentar la actividad o para mejorar la calidad de la alimentación según Marcus y Forsyth.

Con los estadios se explica cuando las personas cambian, y con los procesos se explica cómo cambian, debido a esto antes de pasar a la parte aplicativa, se presentarán los procesos cognitivos y los conductuales. Según Marcus y Forsyth todos los procesos son importantes y pueden ser usados según el estadio.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO

El siguiente capítulo está enfocado en analizar la situación interna y externa en la que se encuentra el Banco Bisa, lo que permitió conocer las ventajas y desventajas competitivas respecto al marketing social como cambio positivo en las percepciones de los consumidores financieros, además de abstraer un diagnóstico del objeto de estudio que facilitó de información primaria el cual dio argumento a la propuesta de la investigación.

2.1 Análisis PEST

El análisis PEST (Político, Económico, Social/Demográfico y Tecnológico) es una herramienta para analizar la situación vigente y concretar el macro entorno común en la actividad del proyecto, de acuerdo al contexto político, económico, social, tecnológico.

2.1.1 Factores políticos

Estabilidad política. Actualmente en Bolivia la estabilidad política depende de la permanencia en el gobierno del mismo partido político MAS, desde su ascenso al poder en el 2006, Bolivia posee una relativa estabilidad en el ámbito netamente político, donde el poder ejercido por el partido en función de gobierno, se nota y marca un ritmo en todo el país, gracias a su mayoría parlamentaria, la que le posibilita dictar leyes y aprobarlas sin objeción opositora, esto por ejemplo le ha permitido tener leyes nacionales de marcado corte social y político, donde se beneficia a las regiones afines al gobierno y solamente en el último tiempo, se trata de hacer un acercamiento con las regiones que son más inclinadas a los partidos de oposición. Ahora bien en estos últimos dos años la estabilidad política se torna con algunos riesgos para la sociedad y por ende a las empresas privadas y públicas, la existencia de conflictos por el tema electoral hace que la sociedad permanezca con susceptibilidad para el ámbito político por ello la estabilidad obtuvo un desequilibrio totalmente negativo. Por estas características, se califica a esta variable como **Oportunidad Media**.

Movimiento laboral, cívico y otros. El movimiento laboral y sus representantes nacionales en la Central Obrera Boliviana, se ha convertido en una fuerza afín al partido en función de gobierno, y este en contrapartida ha dictado leyes y decretos que favorecieron a los trabajadores del país, como el doble aguinaldo, política denominada Esfuerzo por Bolivia, que obliga a los empresarios a pagar dos aguinaldos en el mes de diciembre, medida a favor de los trabajadores pero en contra de los propietarios de empresas que tuvieron que endeudarse para cumplir con lo determinado para los trabajadores por lo cual se obtuvo un beneficio indirecto para la entidad ampliando así su demanda de consumidores empresariales y también personas particulares para sus cuentas y servicios. Lo mismo ha ocurrido con los movimientos cívicos y otros del país, el gobierno ha sabido ganarse su confianza con medidas políticas y sociales. Desde el punto de vista el Banco BISA, esta variable es **Amenaza Media**. Porque en cualquier momento puede darse otra medida que perjudique la vida de la empresa.

Organización laboral a nivel nacional, Los trabajadores a nivel nacional y departamental están organizados en la Central Obrera Boliviana, entidad que defiende los derechos de los trabajadores. Esto sumado a que en los últimos años se han dictado normas y leyes a favor de las y los trabajadores del país, se tiene al Ministerio de Trabajo y a la Central Obrera Boliviana a favor y en protección de los trabajadores, quienes tienen varios derechos y otras medidas flexibles, buenas para las y los trabajadores pero duras para los empresarios del país que ven incrementados sus costos por normas nacionales. Por ello esta variable se puede calificar como **Amenaza media** para la empresa, ya que puede tropezar con dificultades para cumplir todas esas normas en favor de los trabajadores.

Influencia de políticas nacionales, Como se ha venido diciendo anteriormente, las nuevas normas a favor de los trabajadores y otras de carácter político o social, repercuten de manera negativa para el empresariado privado del país, porque afecta de manera directa sus costos operativos, y con la mayoría parlamentaria del partido en función de gobierno, no serían raras las sorpresas contrarias a la empresa privada del país, por ello esta variable es calificada como **Amenaza media**.

Convenios nacionales, en este acápite, se puede identificar que la influencia política del gobierno central de preferencia con los departamentos que le apoyan mayoritariamente, los departamentos del occidente, algunos del valle y pocos del oriente; por esto Chuquisaca y Sucre en particular ha tenido un enfrentamiento frontal con el gobierno de turno en el pasado reciente, por lo que se observa una actitud de postergación o desatención por parte del gobierno central hacia la ciudad de Sucre, esto puede ser calificado como **Amenaza media**.

2.1.2 Factores económicos

Bajo este entorno, los factores que influyen en este ámbito de la economía son:

Nivel salarial, En este punto el salario mínimo nacional se ha ido incrementando de manera sostenible en los últimos años, así como los incrementos anuales de salarios, con una fórmula que favorece a los que ganan menos, la llamada fórmula inversa, pero que de todas formas incrementa el costo laboral de las empresas del país, ya que deben incrementar sus planillas en función de lo que determina el gobierno y no así de sus propios ingresos, lo que obliga a muchas empresas a incrementar sus precios o cerrar sus operaciones, este factor por ello se califica como **Amenaza alta**.

Ciclo económico, actualmente Bolivia se encuentra en un periodo de salida de bonanza, donde los altos precios internacionales de hidrocarburos y minerales han reportado para Bolivia enormes ingresos monetarios para las arcas nacionales, oficialmente se menciona que las reservas internacionales de Bolivia son de 15 mil millones de dólares, se dice que Bolivia este año 2018 crecerá a un ritmo mayor que todos los países vecinos, solo por debajo de Chile y Perú. Pero los últimos meses se observa una caída de los precios internacionales por lo que el periodo de receso económico puede estar llegando al país, que se agravará con las crisis que se están por formar en Argentina y Venezuela, países socios comerciales de Bolivia por afinidad política. Por ello esta variable puede ser calificada como **Amenaza media** en el futuro cercano.

Crecimiento de demanda. Esta variable se puede calificar como **Oportunidad alta** dado que en los últimos años, y con los constantes incrementos de ingresos en los

trabajadores, se ha fomentado el consumo de los trabajadores, así también su capacidad de obtener más vuelos y otras por factores de tiempo.

Disponibilidad de recursos humanos capacitados, este acápite tiene mucho que ver con la calidad de la formación profesional, misma que se ha estancado desde hace algunos años, las constantes reformas educativas se han interrumpido o no han llegado al nivel superior, por lo que esta variable se ha diluido y puede ser calificada como **Oportunidad media** por no decir estancada.

Precios de la competencia, en este punto se trata de ver los precios de todas las entidades financieras en general, y que desde hace varios años, se han mantenido casi al mismo nivel, por lo que se puede calificar a esta variable como **Amenaza media**.

Depreciación del dólar o fortalecimiento del boliviano, esta variable ha sido una política de gobierno de hacer que los precios en el interior del país se manejen en bolivianos y no tanto ya en dólares, lo que ha producido una sensación de estabilidad económica y estimación de la moneda local, por ello esta variable se califica como **Oportunidad baja**.

La inflación en la economía nacional, se ha mantenido estable en los últimos años, alrededor del 4% y 5% solamente, esto de manera oficial, pero existen otros investigadores que indican que según el anterior índice calificador de la inflación, en Bolivia la Inflación anual ronda el 10% anual. Estas dos versiones y la misma sensación en los mercados hacen calificar esta variable como **Amenaza alta**.

2.1.3 Factores sociales

Estilo de vida. Esta variable es más de tipo local, ya que cada región posee características que influyen en el estilo de vida de las personas que viven en ella, la cultura de la población civil y empresarial de la ciudad hace que opere con las entidades financieras o que las vean de manera positiva para ahorrar y conseguir créditos de ellas, por lo que esta variable es calificada como **Oportunidad alta**.

Nivel educativo, el que en la ciudad de Sucre es bastante más elevado que en otras capitales de departamento, lo que se refleja en las costumbres y valores y principios de la población, se puede decir que en Sucre se tiene una valoración de las entidades financieras, esta variable puede ser calificada como **Oportunidad media**.

Gustos y preferencias, por la misma razón de población de la ciudad, se puede afirmar que los gustos y preferencias de la población se inclinan a ahorrar en bancos y entidades financieras, por lo que esta variable es calificada como **Oportunidad alta**.

2.1.4 Factores tecnológicos

Velocidad de transferencia de tecnología, esta variable se puede calificar como **Oportunidad alta** ya que se introdujo la tecnología hace mucho tiempo, ahora es posible realizar operaciones desde el celular de cada persona, casi todos los bancos poseen su página de internet donde el cliente puede realizar varias acciones desde la comodidad de su hogar y en cualquier momento del día.

Disponibilidad de nuevas tecnologías, esta variable está en constante actualización, gracias a que las empresas de telecomunicación se preocupan por tener lo último en tecnología a disposición de la población de Sucre, el factor que disminuye esta variable es la velocidad de transferencia de datos, algo técnico, la cobertura deficiente, y otros que solo califican a esta variable como **Oportunidad media**.

Nuevos descubrimientos y desarrollos, esto en el caso de Bolivia se puede dar en el futuro inmediato, con un aprovechamiento y universalización de los beneficios del satélite de telecomunicaciones que se tiene, pero por lo pronto esta variable se califica como **Oportunidad baja**.

Políticas de desarrollo de recursos humanos, esta variable ha tenido atención gubernamental con el lanzamiento de becas para que profesionales bolivianos hagan cursos de posgrado en el extranjero, asimismo, se ha dado un boom de cursos de posgrado en todas las universidades públicas y privadas de Bolivia, por lo que el recurso

humano está elevando su calificación. Este factor es calificado como **Oportunidad media**.

Cuadro N° 4 Análisis PEST

	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Dimensión Política						
Estabilidad Política		X				
Movimiento Laboral, Cívicos y otros					X	
Organización laboral a nivel nacional					X	
Influencia de políticas nacionales					X	
Convenios Nacionales					X	
Dimensión Económica						
Nivel Salarial				X		
Ciclo Económico					X	
Crecimiento de la demanda	X					
Disponibilidad de RR.HH. capacitados		X				
Precios de la Competencia					X	
Depreciación del dólar			X			
Inflación				X		
Dimensión Sociocultural						
Cambios en el estilo de vida	X					
Nivel educativo		X				
Gustos y Preferencias	X					
Dimensión Tecnológica						
Velocidad de Transferencia Tecnológica		X				
Disponibilidad de nuevas tecnologías		X				
Nuevos descubrimientos y desarrollos			X			
Políticas de desarrollo de RR.HH.		X				
TOTAL	3	6	2	2	6	0

Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas fue desarrollado en 1979 por Michael E. Porter, un aclamado estratega y profesor de la Harvard Business School. El modelo se utiliza para identificar y analizar las fuerzas que afecta un sector de la industria. Según el modelo, las empresas deben evaluar las oportunidades y amenazas que plantean los competidores potenciales, la disponibilidad de los productos sustitutos en el mercado y el poder de negociación conferida a sus clientes y proveedores.

Dado que el presente trabajo de investigación se refiere a la marketing social, es necesario primeramente entender las características del sector en el que se desenvuelve el Banco BISA S.A., para ello se utilizará la herramienta de las cinco fuerzas de Porter, recordando que esta herramienta analiza el sector bancario de la ciudad de Sucre

Gráfico N° 4 Cinco Fuerzas de PORTER



Fuente: Elaboración propia con base en Fundamentos del Marketing

2.2.1 PRIMERA FUERZA: Rivalidad de competidores

Para el caso del sector financiero y de los bancos, se considera como proveedores a accionistas del banco, los que proporcionan los recursos monetarios que el Banco BISA S.A. pone como capital que asegura la realización de sus operaciones diarias, efectivamente tienen influencia positiva para que el Banco BISA S.A. opere con normalidad.

Estos proveedores además de proveer los recursos necesarios, no realizan muchas acciones de directa influencia en las sucursales del Banco BISA S.A., ellos dejan a los administradores o gerentes las decisiones acerca de utilizar las mejores estrategias para posicionar de mejor manera a sus entidades patrocinadas, por lo que ellos ejercen poder sobre los recursos económicos de cada entidad solamente y no así sobre las acciones para posicionar a sus entidades. El Banco BISA hace exactamente lo mismo, centrándose en solamente a controlar el correcto funcionamiento de los servicios financieros que se prestan en la entidad, dejando de lado la fuerza anterior.

La fuerza es calificada como de influencia **MEDIA** para el estudio, porque posibilita la operación normal del Banco BISA y sirve a los propósitos de mejorar la calidad de servicio y poder llevar a cabo campañas sociales para el beneficio de la sociedad, que es el propósito del trabajo de investigación.

2.2.2 SEGUNDA FUERZA: Amenaza de ingreso de nuevos competidores y servicios

2.2.2.1 Barreras de entrada

Las barreras a la entrada son los distintos aspectos legales o del propio mercado que limitan la entrada de Instituciones dispuestas a competir por una porción de mercado. Las cuales puede estar clasificadas en de siete "barreras":

- a) *Economías de escala*: En servicios tan estandarizados como los financieros es necesario contar con economías de escala que permitan incrementar la otorgación de créditos y la recepción de depósitos basados en la solvencia y la calidad del servicio

percibida por los clientes, que permita diversificar el riesgo en los diferentes tipos de clientes, por lo que empresas que pretendan entrar en el sector deben considerar la importancia que tiene la confiabilidad percibida por los clientes, motivo por el cual deberá esforzarse en promociones, publicidad y servicios para poder arrebatar clientes a la competencia lo que implica altos costos de inversión.

- b) ***Diferenciación del servicio:*** Entre las Instituciones Financieras del medio local no existe un claro líder, que se distinga por su imagen ante las demás, por lo cual los servicios y productos entre estas son muy homogéneos, todas tratando de competir en precios antes que diferenciarse por sus servicios lo cual provoca que en general los clientes perciban estos como buenos pero no de calidad, sino como la entidad puede beneficiar a la sociedad sin que sea lucrativa. En todo caso las nuevas empresas se verían obligadas a realizar fuertes inversiones, primero en alcanzar una capacidad crediticia igual o superior a las Instituciones vigentes y segundo, en innovar en servicios que el cliente perciba como nuevos y mejores.
- c) ***Ventajas en costos independientemente del servicio:*** En el sector de las Entidades de Financieras, se necesita contar con un *know how* técnico que se define como: «saber cómo hacer algo fácil y eficientemente: experiencia», por la variedad y características de servicios financieros que ofrece. Por ende, este aspecto sí se presenta como un factor completamente excluyente ante la entrada de nuevas entidades.
- d) ***Legislación o acción del gobierno:*** Las actividades aeronáuticas civiles y comerciales, serán ejercidas prioritariamente por el sector privado y deberán sujetarse a los recaudos fijados en la presente Ley y su Reglamento. De igual manera el Estado podrá realizar actividades bancarias y operar con varios servicios financieros entre los cuales se incluye los créditos destinados a la microempresa. Además el Servicio de Atención a Reclamo de Clientes - SARC, vigente en todas las entidades financieras a partir de marzo de 2001, de conformidad con lo dispuesto en la Recopilación de Normas para Bancos y Entidades Financieras, Título I, Capítulo VIII (Reglamento SARC). Este servicio fue creado con la finalidad de implementar

un procedimiento uniforme para la atención de reclamos de los usuarios financieros en todo el sistema financiero.

- e) ***Las necesidades de capital para la entrada en el sector:*** Esta es una de las barreras a la entrada clave, ya que el núcleo del negocio se centra en la disponibilidad de efectivo para el otorgamiento de préstamos, y se requiere una cantidad considerable, para poder competir en el sector, las empresas o instituciones que consideren entrar en el sector deben realizar fuertes inversiones, no solo en patrimonio propio y ajeno, sino también en publicidad y el desarrollo de productos y servicios.
- f) ***Represalias esperadas:*** Con respecto a esta barrera, no se observa que haya represalias por parte de ninguna entidad.

Como se puede apreciar, las barreras a la entrada en el sector financiero en la ciudad son de influencia MEDIA, ya que no muestran una clara limitación ante la entrada de empresas que quieran ingresar en ese mercado. Como contrapartida, los factores claves, principalmente, el capital disponible y en alguna medida las economías de escala. A partir de estos dos aspectos, en particular, que son de gran importancia, podemos decir que las barreras a la entrada son "muy dispares". Por un lado, las regulaciones legales no hacen alusión a la limitación en cuanto a la conformación de estas entidades, y por el otro, la inversión de capital disponible, es el factor que determina quién entra y quién no en este negocio.

Los límites de capital que necesita una empresa para instalarse, de alguna manera, lo impone el propio mercado a través de la competitividad instalada. El concepto de competitividad es el "acuerdo tácito" que posee el sector para mantener un beneficio determinado.

La combinación entre las barreras de entrada y de salida ayuda a definir la tipología del sector.

Cuadro N° 5 Tipología del Sector

BARRERAS DE ENTRADA	BARRERAS DE SALIDA	
	BAJAS	ALTAS
BAJAS	Competencia perfecta. Rendimientos bajos y estables	Riesgo. Rendimientos bajos
ALTAS	Rendimientos elevados y estables	Riesgo. Rendimientos altos

Fuente: Combinación de barreras de entrada y salida, Bueno (2016)

De acuerdo con el análisis planteado anteriormente el Sector financiero de Banco BISA S.A. se encuentra en el primer cuadrante del anterior gráfico con bajas barreras de entrada y bajas barreras de salida, bajo estas circunstancias, se está en una situación próxima a la competencia perfecta, con rendimientos bajos y estables. Lo interesante es tener altas barreras de entrada y bajas de salida. Así, los competidores no se animan a entrar y los competidores que fracasan abandonan el sector. Se obtienen altos rendimientos de forma estable.

Esta fuerza se califica como de influencia **MEDIA** para el Banco BISA S.A.

2.2.3 TERCERA FUERZA: Amenaza de ingresos de productos sustitutos

Los sectores que ofrecen los productos sustitutos, si bien no son competidores directos del sector de servicios financieros, bajo ciertas circunstancias pueden provocar que el cliente deje de consumir o contratar los servicios que se ofrecen y comience a contratar los servicios sustitutos.

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos o servicios por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, que los clientes sustituirán lo que ofrece el Banco BISA ante la menor oportunidad de ganar un poco más en cualquier otra entidad que le ofrezca una mayor servicio en esos dos aspectos, aunque esta sea muy poca en comparación.

El sector que ofrece estos servicios en la ciudad, como sustitutos a los servicios ofrecidos por las Entidades financieras, está constituido por dos principales sectores informales, primero, las personas que realizan préstamos desde sus casas a altas tasas de interés (usureros) y segundo, la red de negocios y comercios, que brindan una forma de crédito para financiar los productos que ofrecen a los clientes, de una manera distinta a las que ofrecen las Entidades de crédito y microcrédito, como las cooperativas de ahorro y crédito como Magisterio Rural, San Roque, entidades financieras pequeñas como FASSIL, PRENDAMÁS que son entidades que prestan dinero de manera más ágil con garantías específicas y algo más fáciles de obtener.

Los primeros denominados “usureros”, prestan pequeñas cantidades de dinero a altas tasas de interés con garantías reales que sobrepasan al monto cedido en dos o tres veces, con poco tiempo de reposición y malos tratados. La preferencia de algunas personas por estos “codiciosos” se basa principalmente en que estos no exigen documentos legales ni garantías para la concesión de un crédito.

Los segundos que son comercios que denominamos sustitutos son entidades que se dedican como actividad principal a la venta de productos de distinta índole y como actividad secundaria a financiar a esas ventas a través de préstamos propios. Es decir, estos comercios no utilizan “las ventajas ” de estar adheridos a una Entidad de Crédito para financiarle al cliente la venta del producto, sino que los comercios mismos (“Sustitutos”) son los que se financian.

Entre las estrategias que utilizan para atraer a los clientes se pueden mencionar: los plazos de reservas a corto y largo plazo que ofrecen estos comercios, la retribución a sus clientes en bienes de consumo (Electrodomésticos y bienes de consumo especial). Los comercios (“sustitutos”) otorgan un plazo de treinta días para pagar la primera cuota y los primeros seis meses no se les cobra una tasa de interés.

La distinción en cuanto a los productos es una herramienta sin mucha amplitud de uso por parte de las entidades bancarias del país, por lo que se deben utilizar otro tipo de estrategias para querer ganar clientes y posición en el mercado de la ciudad, que más se

van hacia la utilización de promociones como la del Banco Mercantil Santa Cruz, que ofrece sorteos semanales y mensuales de dinero entre sus ahorristas.

En cuanto a esta fuerza y su influencia sobre el Banco BISA, se califica como de influencia **ALTA**, ya que pueden atraer a la clientela.

2.2.4 CUARTA FUERZA: Poder de negociación de los clientes

El análisis del consumidor es fundamental, ya que identificarlos, conocer lo que necesitan, y saber atender esas necesidades es lo que les permitirá continuar su actividad, debido a que ellos son el principal determinante de su existencia como empresa. "Las mejores empresas de servicios están "obsesionadas con sus clientes": tienen una idea clara de sus clientes – meta y de sus necesidades, y han desarrollado estrategias distintivas para satisfacer dichas necesidades".

El tipo de clasificación y segmentación, depende del tipo de actividad a la que se dedique el cliente. Se sabe que, no es posible evaluar bajo los mismos parámetros a un futuro consumidor de productos que de servicios. Las Entidades de crédito, se basan en una clasificación según los ingresos que la persona pueda justificar a través de recibo de sueldo, comprobante de pago de o impuestos a las ganancias.

Se debe tener presente que la percepción del consumidor está influenciada por tres factores principales:

- Cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición);
- Personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y auto concepto) y,
- Psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes).

Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz. Antes de planear su mercadotecnia, una empresa necesita identificar a sus "consumidores objetivo" y su proceso de decisión. Dentro de las posibilidades con que se

cuentan al momento de analizar la toma de decisiones, podemos tener en cuenta, ciertos aspectos.

El sector financiero presenta tanta variedad de clientes como cualquier otra actividad comercial. Existen clientes a los que se apunta en el sector Comercial: tanto público como privado, y dentro de esta división, están aquellas entidades que cuentan con capitales nacionales o extranjeros; y el sector no bancarizado: más pequeño que el anterior, pero que apunta a un tipo de cliente, al que el sector antes mencionado no atiende.

Por lo general, en un amplio mercado, el cliente cuenta con cierta capacidad de maniobra ante situaciones que no les benefician. Esto, representa de buena manera la carencia de poder que tienen estas personas para obtener mayores beneficios del servicio que consumen. No son un grupo importante dentro del mercado, ni cuentan con respaldo suficiente como para presionar a las empresas en caso de estar en desacuerdo con algún tipo de medida implementada por estas.

Además que cuanto mayor sea la homogeneidad de los productos que son ofrecidos por las empresas, éstas inmediatamente incurren a la diferenciación en costos. En el estudio se toma la "diferenciación en costos" como el aspecto más utilizado por el sector para lograr así una baja en la tasa de interés, la cual impacta en el decremento del precio de las cuotas (del préstamo).

Esto, a su vez, afecta el poder relativo de negociación del consumidor. A menores costos de sustitución de los servicios, el poder de compra de los consumidores será mayor. Es decir, que cuanto más semejantes sean los servicios entre competidores, mayor será la posibilidad de sustitución, por parte del consumidor, de un servicio por otro. Como consecuencia, habrá mayor incentivo hacia la baja en los precios de los servicios con el fin de captar la mayor porción del mercado, cuando los productos que ofertan empresas rivales prácticamente no se diferencian, en ese caso la única base para competir reside en la calidad del servicio o del producto como elemento diferenciador.

Esta es una de las fuerzas que Banco BISA y muchos de los bancos de la ciudad no están utilizando adecuadamente, por ejemplo, estrategias de marketing no exactamente lucrativas, es decir campañas sociales son muy pocas las entidades que exigen estos detalles para con los clientes y la sociedad que necesitan de la ayuda de otros.

El fortalecimiento de esta fuerza es precisamente a donde se dirigirá la propuesta a realizarse en este estudio, pero de manera particular en beneficio a la entidad del Banco BISA, por lo que esta fuerza es calificada como de influencia **ALTA** para el estudio

2.2.5 QUINTA FUERZA: Rivalidad entre los competidores de los servicios financieros

Los competidores son todas las entidades financieras, bancarias o no, que apuntan a segmentos sociales similares entre sí, éstas ya en su totalidad están dentro de la Ley de Entidades Financieras. Es decir, que actualmente todas las entidades bancarias y no bancarias, al tratar de captar la mayor cantidad de clientes posible, se consideran competidores. La diferenciación que ellos mismos hacen es a través de grupos entre competidores clasificados de acuerdo a parámetros de segmentación de mercado.

Las entidades financieras por su mismo espíritu que las ha creado, se han dirigido a cubrir ciertos segmentos de la población, como ser: a los micros y pequeños emprendimientos puesto que las Entidades más grandes se dedican de manera casi exclusiva a la clase media-alta y alta y empresas medianas y grandes.

A modo de conclusión se puede afirmar que el sector bancario de la ciudad de Sucre, se puede catalogar como un **sector concentrado** ya que se encuentran en un ámbito de compleja competencia (precio y promoción), donde el otorgamiento de servicios financieros que las instituciones puede realizar, son casi homogéneos; por lo que la influencia de la fuerza es **ALTA**.

Cuadro N° 6 Calificación general del análisis de las 5 fuerzas de PORTER

	ALTA	MEDIA	BAJA
PRIMERA FUERZA: Rivalidad entre competidores		X	
SEGUNDA FUERZA: Amenaza de entrada de nuevos competidores y servicios		X	
TERCERA FUERZA: Amenaza de ingreso de productos sustitutos	X		
CUARTA FUERZA: Poder de negociación de los clientes	X		
QUINTA FUERZA: Rivalidad entre los competidores de los servicios Aeronáuticos	X		

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el entorno en el que se desenvuelve el Banco BISA, es calificado como de alto riesgo, con una mayor influencia de las fuerzas de amenaza de productos sustitutos y del poder de negociación de los clientes del Banco, porque ellos al ser los que reciben al final los servicios, ellos con migrar hacia otra entidad financiera, pueden desestabilizar al Banco BISA S.A., o simplemente con la realización de malos comentarios que afecten la fama o la calidad del servicio del Banco, estos pueden afectar de manera importante casi vital, Por ello es que se hace necesario considerar todos esos factores que actúan al interior de cada una de las fuerzas antes analizadas.

2.3 Análisis FODA

De todos los resultados determinados en el presente diagnóstico, se determinó la matriz FODA que permitirá precisar la consistencia de las capacidades internas y favorecer el aprovechamiento de las oportunidades y contrarrestar los riesgos.

Cuadro N° 7 Matriz FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de captar clientes insatisfechos de otros Bancos. • Incremento de la oferta de financieros no crediticios y mejorar la calidad de atención clientes y usuarios BISA. • Ampliación de los segmentos de mercado, hacia segmentos que antes no se atendía como por ejemplo la población rural, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado dinámico con instituciones permanentemente preocupadas por el desarrollo de productos y perfeccionamiento de las tecnologías financieras utilizadas. • Clientes más informados y exigentes, que provoca poca fidelidad de estos hacia las Instituciones Financieras en general. • Estrategias comerciales agresivas poco tradicionales en Banca, que no permiten distinguir los servicios de una y otra Institución. • Rápida imitación de servicios, productos y acciones entre todas las Instituciones Financieras.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento sostenido como entidad financiera. • Excelente relaciones interpersonales entre el personal del BISA, donde predomina la confianza, buen trato y cordialidad. • Constante capacitación a los empleados. • Constante evaluación de los empleados. • Buen desarrollo en marketing de redes sociales y digital • Corto tiempo de aprobación para la otorgación de crédito 48 Horas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de requerimiento de garantías. • Poca experiencia del personal de contacto, el 55,6% de los trabajadores, tiene una experiencia previa menor a 4 años y trabajan menos de un año en el BISA. • Poca participación del personal de contacto con el cliente, en la planificación del servicio. • Ausencia de un sistema de recolección de quejas. • Motivación reducida por los clientes al no contar con un plan de incentivos sociales, para elevar el nivel de cobertura.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la oficina central BISA S.A.

2.4 Análisis de muestreo y determinación del tamaño de muestra

2.4.1 Definición de la población

- **Elemento:** Todos los clientes de la entidad BISA S.A. de la ciudad de Sucre.

- **Unidad de muestreo:** Clientes registrados (Clientes personales) de la entidad BISA S.A. en la Ciudad de Sucre.
- **Alcance:** Ciudad de Sucre.
- **Tiempo:** Gestión 2018.
- **Parámetro pertinente:** Clientes con porcentajes elevados de asistencias de los servicios de la entidad BISA S.A. en la ciudad de Sucre.

2.4.2 Determinación del marco muestral

La determinación del marco muestral constituyen todas aquellas cosas, casos o personas, que guardan relación entre sí en cuanto a características que le son similares, y es indispensable establecer con claridad cuáles son las características de esa población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

Para la investigación, la población está representada aproximadamente por 18.000 clientes externos e internos que en promedio es la cantidad de clientes durante los doce meses que han transcurrido de la gestión 2017 - 2018, según información recabada por la misma entidad.

Cuadro N° 8 Población de los clientes registrados gestión 2017 – 2018

REGISTRO	NRO. DE PERSONAS
Clientes registrados	18.000

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la oficina central BISA S.A.

Se tomó una elección de los elementos de estudio relacionados con las características de la investigación, se realizó criterios de inclusión y exclusión.

INCLUSIÓN	EXCLUSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Clientes registrados con más frecuencia en la entidad del banco BISA S.A. - Clientes activos registrados (personas) en las gestiones 2017 - 2018 	<ul style="list-style-type: none"> - Menores de 18 años. - Clientes registrados sin procedencia de la ciudad de Sucre. - Instituciones.

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación

Después de determinar todos los criterios para la selección de la muestra, llegamos a una conclusión numérica de los sujetos que serán propiamente involucrados para el levantamiento del análisis.

Cuadro N° 9 Población seleccionada registradas gestión 2017 - 2018

REGISTRO	NRO. DE PERSONAS
Clientes seleccionados	13.000

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la oficina central BISA S.A.

Como se observa en el cuadro anterior muestra datos cuantitativos con respecto al tamaño de la muestra, después de realizar la discriminación estadística se quedó con 13.000 clientes internos y externos.

2.4.3 Selección de la técnica de muestreo

Para el estudio, se utilizó la estrategia de muestreo aleatorio estratificado, parte del supuesto de que todos los datos tienen la misma posibilidad para estar seleccionados, los cuales están unidos por la muestra que a la vez es representativa y también debe ser probabilística.

Asimismo, la selección de las unidades muestrales elegidas respondió al criterio del muestreo de tipo probabilístico estratificado por considerarse el más adecuado para su aplicación en el presente trabajo.

2.4.4 Determinación del tamaño de la muestra

Su cálculo se ha determinado con la siguiente fórmula mencionada por Fischer, (2000) para el cálculo del tamaño de muestras finitas:

$$M = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

$Z^2 =$	1,96	Valor "Z" para un nivel de confianza de 95% (Tabla = 1,96)
$P =$	0,5	Probabilidad de ocurrencia (50%)
$Q =$	0,5	Probabilidad de fracaso (50%)
$E =$	0,05	Error previsible (5%)
$N =$	13.000	Tamaño de la población
$M =$	¿?	Tamaño de la muestra

$$M = \frac{1.96^2 * 50\% * 50\% * 13.000}{0,05^2 * (13.000 - 1) + 1,96^2 * 50\% * 50\%}$$

El **tamaño de la muestra** es 373 clientes registrados (Clientes personales) del Banco BISA.

2.4.5 Recolección y procesamiento de datos.

Para la recolección de datos, en primer lugar se procedió a la elaboración del cuestionario donde el cliente desarrolló datos primarios para obtener información sobre el objeto de estudio del Banco BISA S.A. mediante una adaptación de la redacción de dicho cuestionario.

➤ **Clasificación de los clientes de acuerdo con el Banco BISA S.A.**

El Banco BISA S.A. de la ciudad de Sucre clasifica a sus clientes de acuerdo a la frecuencia de asistencia y transacciones que realiza en la misma, este dato es importante para la entidad ya que por este dato mide el volumen de clientes.

La empresa define a sus clientes como la persona o conjunto de personas, que satisface sus necesidades adquiriendo bienes o servicios generados en el proceso productivo por otra persona o conjunto de personas.

Por otra parte el Banco BISA S.A. clasifica a sus clientes como internos y externos

Clientes Internos: Son aquellos que intervienen en el desarrollo del producto o servicio (Empleados, colaboradores y proveedores), también aquellos clientes que están debidamente registrados y activos con la empresa por más o igual a 5 años.

Clientes Externos: Son aquellos que temporalmente se encuentran en el Banco BISA S.A. es decir, que realizan transacciones eventuales y que tienen una asistencia irregular.

Conforme a los registros del Banco BISA S.A. y seleccionados para la investigación son:

Cuadro N° 10 Identificación de clientes Internos y Externos

REGISTRO	NRO. DE PERSONAS	Cientes Internos	Cientes Externos
Cientes seleccionados	13.000	4.940	8.060
Porcentual	100%	38%	62%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la oficina central BISA S.A.

Observando el cuadro el porcentaje de clientes internos es del 38% y los clientes externos con un 62%, esto indica que existe un bajo nivel de clientes fidelizados en todos los servicios que oferta la entidad bancaria asumiendo que la propuesta deberá enfocarse en un gran porcentaje de los clientes externos.

Luego de conocer el número de clientes internos y externos a los que se debe encuestar, se procedió a preguntar si ¿querían ser parte del estudio, respondiendo el cuestionario?, y se aplicó el cuestionario a todos aquellos clientes que accedían a responder al mismo, esto se realizó de lunes a viernes en los horarios en que se tenía asistencia de clientes en las oficina del Banco BISA S.A. hasta completar el número de encuestas determinadas por la fórmula anterior. Una vez completada la encuesta, se procedió a vaciar los resultados en el paquete estadístico SPSS en su versión 23, para luego realizar cruces de variables y otros de manera automática.

De esta manera, se logró procesar los resultados en forma tabular y graficar las encuestas realizadas y posteriormente se procedió al análisis e interpretación de los mismos. Se presentan los resultados e interpretaciones en el siguiente subtítulo.

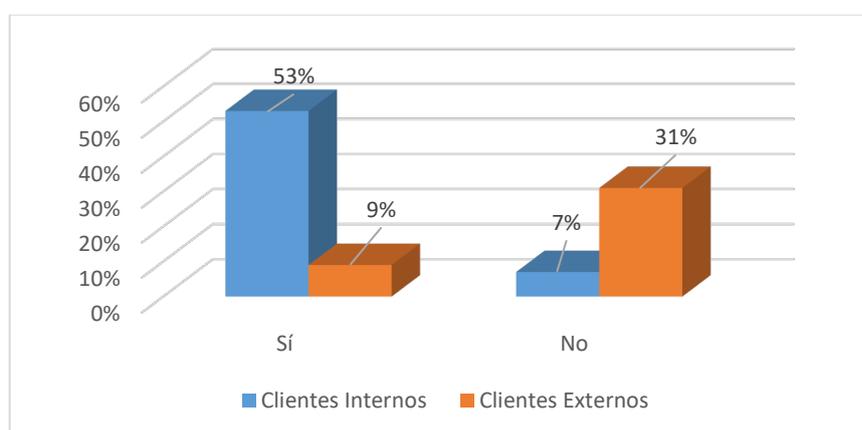
2.5 Análisis de los resultados

Luego del planteamiento de la muestra se logró tomar la encuesta a 373 clientes internos y externos del Banco BISA S.A. que fue desarrollada en la misma entidad, cabe recalcar que la encuesta estuvo realizada bajo un formato de respuestas múltiples, respuestas dicotómicas, respuestas a escala y abiertas (Ver anexo N° 3) los resultados que se obtuvieron se detallan a continuación:

1. Importancia de beneficiar a la sociedad (apoyo solidario)

Pregunta dicotómica con respuestas de “Sí” y “No”, con el objetivo de ver si los clientes conservan relación con los beneficios sociales (apoyo solidario).

Gráfico N° 5 Importancia de realizar beneficios sociales (apoyo solidario)

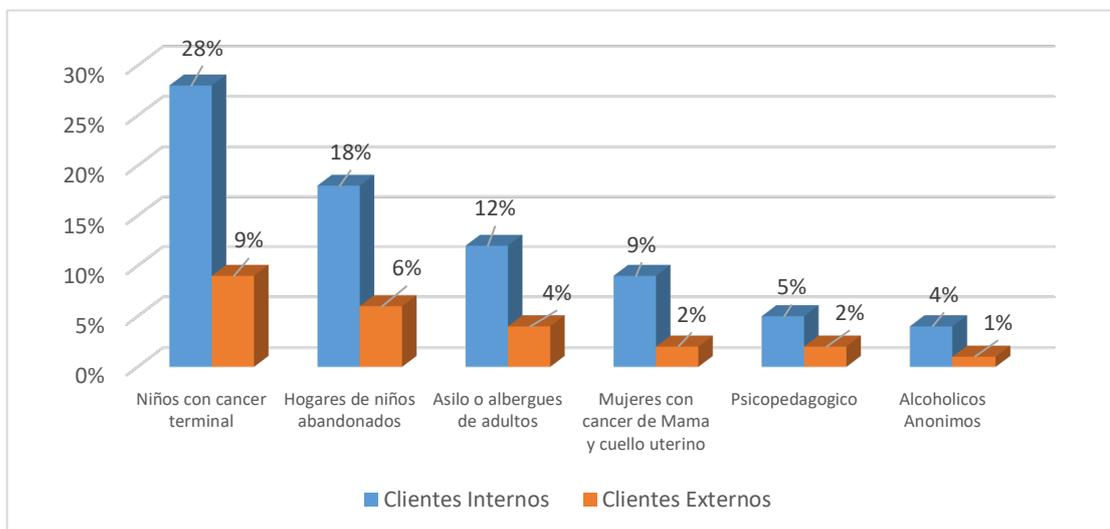


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

En la pregunta existían las opciones de repuestas Sí, No y No responde; la investigación requería datos significativos que generaran un elemento importante para fundamentar la propuesta por lo tanto se tomó la respuesta “No responde” como “No” ya que el individuo muestra desinterés sobre el tema indicando de esta manera que para el mismo no es muy importante el tema de estudio, entonces a la clasificación de los clientes seleccionados se obtuvo los siguientes datos.

Se puede indicar que los clientes internos con un 53% indican que Sí es importante realizar un beneficio social y con el 7% que no es importante, por otro lado dentro de los clientes externos con el 9% que si es importante y el 31% lo contrario.

Gráfico N° 6 Sectores donde puede ser aplicado un beneficio social (apoyo solidario)



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

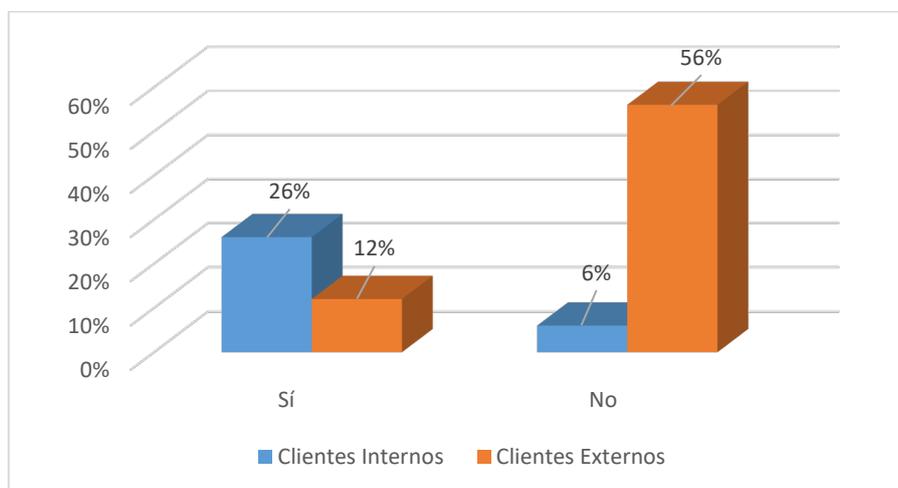
Como muestra el gráfico se puede observar que tanto clientes internos como externos con un 28% y 9% respectivamente indican que el sector que requiere con mayor importancia un beneficio social son los “niños con cáncer terminal”. Así mismo se identifica que también es importante ayudar a los hogares de niños y asilos de ancianos.

Este dato nos proporciona una directriz para la propuesta de la investigación.

2. Campañas orientadas al beneficio de la sociedad

Pregunta dicotómica con respuestas de Sí y No, al ser la respuesta positiva puede continuar las preguntas caso contrario pasa a la pregunta 16. Se demuestra de la siguiente manera:

Gráfico N° 7 Reminiscencia de los clientes sobre la realización de campañas sociales por el Banco Bisa S.A.



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

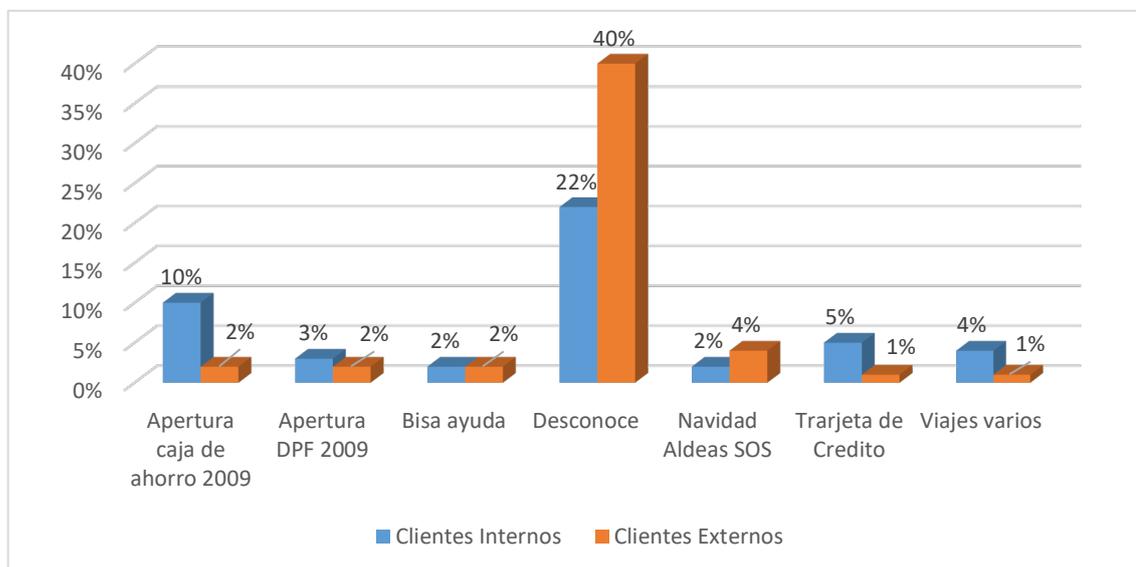
Al ver la gráfica solo un 38% recuerda o menciona que fue parte del apoyo ante una campaña solidaria que el Banco Bisa S.A. realizó durante su trayectoria, entre ellos los clientes internos con un 26% y Externos con 12%, mientras que el 62% de los encuestados no recuerdan tales eventos o bien nunca se enteraron de los sucedido, detallando tenemos clientes internos con el 6% y con un 56% los clientes externos.

En la misma pregunta se argumentó: **¿Cuál campaña y cuándo fue realizada?**

De los resultados se evidencia que solo un 38% de los sujetos recuerdan la existencia de las campañas sociales, por lo tanto las siguientes preguntas hasta el número quince sólo fueron respondidas por los sujetos antes mencionados ya que es la información válida para la investigación. Vale aclarar que será tomado el 38% de las respuestas positivas como el 100%, ya que es necesario interpretar de manera correcta la información.

A partir de la pregunta dieciséis toda la muestra será nuevamente partícipe de la encuesta.

Gráfico N° 8 Producto/servicio que se asoció a la campaña social

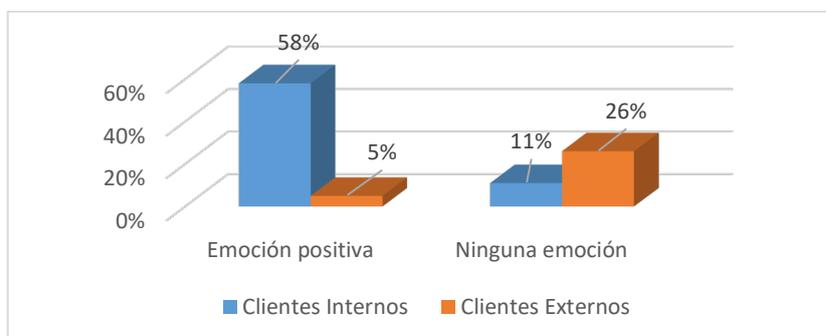


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

El dato relevante en este gráfico es que tanto clientes externos con un 40% e internos con un 22% dentro del 38% de clientes que recuerdan algún tipo de campaña social no asocian ningún producto o servicio que el Banco BISA S.A. ofrece con alguna ayuda social, lo que indica que la institución no realizó campañas efectivas que beneficien a la sociedad y por tanto que genere un cambio de percepción positiva en los clientes.

3. Emociones del proceso de adquisición del producto/servicio

Gráfico N° 9 Emociones que le provocaron el proceso de adquisición del “producto/servicios”.

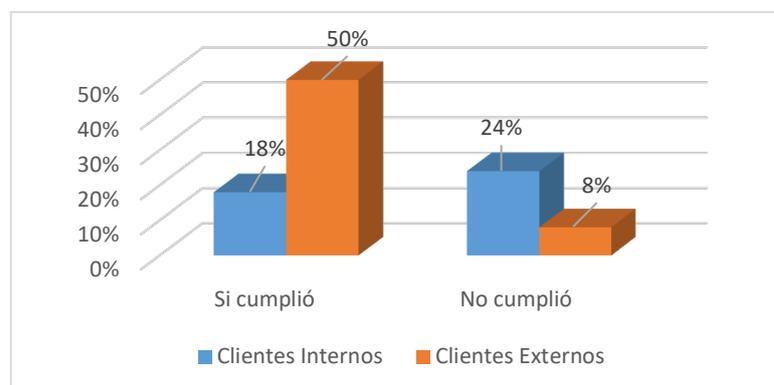


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

En el gráfico anterior se observa que el 58% de clientes internos y el 5% de clientes externos les generó una emoción positiva al adquirir un servicio o producto relacionado a una ayuda social, mientras que al 37% de clientes internos y externos no les generó ninguna emoción; lo que nos da una pauta sobre el impacto en las percepciones de los clientes que tuvieron las “campañas” que se realizaron y que es positivo emocionalmente para los clientes realizar campañas sociales.

4. Cumplimiento de los beneficios que le prometieron al adquirir el producto

Gráfico N° 10 Cumplimiento de los beneficios que le prometieron

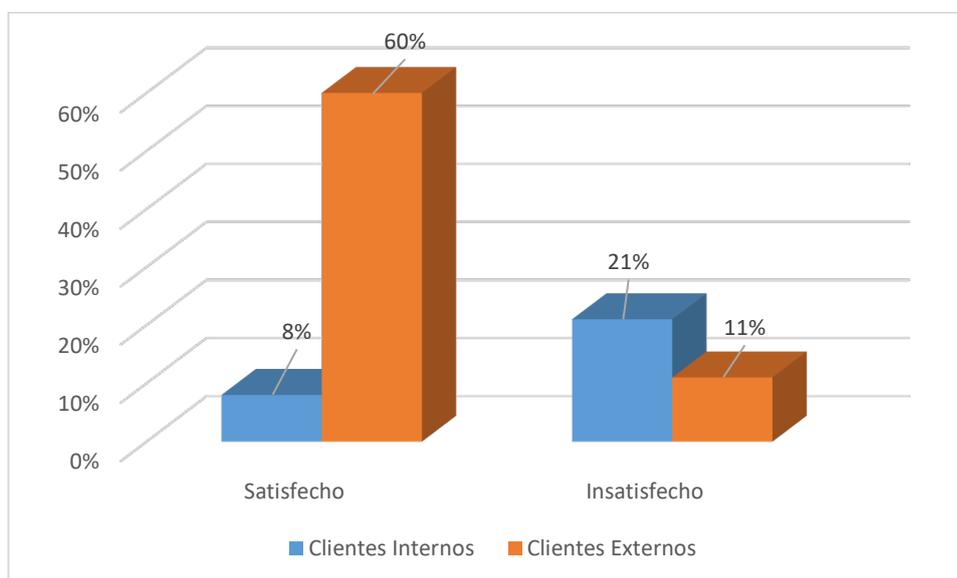


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Analizando el gráfico, se observa que un 68% de clientes internos y externos indican el cumplimiento de los beneficios prometidos y un 32% expresan el incumplimiento de los beneficios prometidos. Por lo tanto se identifica que existen en mayor cantidad clientes externos que si sienten que el banco cumplió con los beneficios prometidos y por lo tanto son candidatos para ser parte de la Institución fortaleciendo en ellos sus percepciones positivas.

5. Expectativas satisfechas hacia el cumplimiento de la campaña realizada por el Banco Bisa S.A.

Gráfico N° 11 Expectativas satisfechas hacia el cumplimiento de la campaña

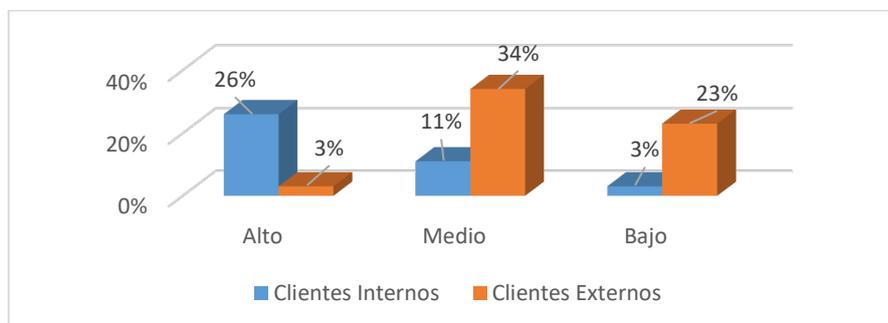


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Como se observa en el gráfico el dato relevante es el 60% de clientes externos que indican satisfacción sobre las expectativas de la campaña; este dato muestra que si bien las campañas no fueron tan bien elaboradas los clientes externos fueron los más satisfechos y la idea sería trabajar en los mismos para hacerlos clientes internos, además de que 21% de clientes internos sienten insatisfacción sobre las expectativas de la campaña, esto puede ser por falta de información y seguimiento.

6. Costo monetario que le generó el “producto/servicio”

Gráfico N° 12 Costo monetario que le generó el “producto/servicio”.



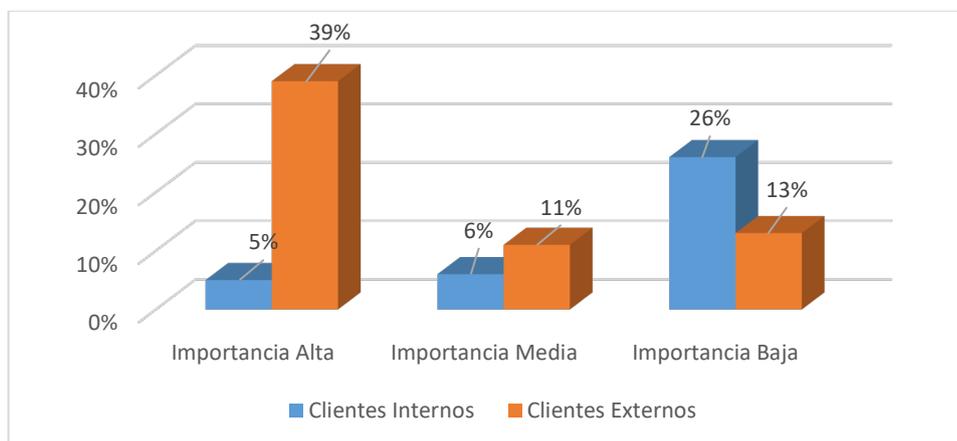
Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

El gráfico muestra que tanto clientes internos y externos pero en mayor cantidad externos indican que el costo monetario está en el rango medio – bajo con un 71%, por lo tanto el costo de los productos y servicios no serían tema de mayor significancia para la investigación; estos porcentajes que relativamente están parejos nos indica que los clientes no fueron afectados o no se verían afectados por los costos monetarios al adquirir productos financieros orientados a las campañas de apoyo social.

También observamos que el 26% de clientes internos indican que el costo monetario es alto, esto nos indica que el cliente interno no se encuentra satisfecho y con la Institución pero no necesariamente por el costo monetario, puede que existan otros factores que generan esta insatisfacción pero para el cliente es más fácil decir que el costo es alto y de esta manera manifestar su insatisfacción y percepción negativa.

7. Importancia de lo que el cliente dejó de hacer por adquirir un “producto social”

Gráfico N° 13 Importancia de lo que el cliente dejó de hacer por adquirir un “producto/servicio”

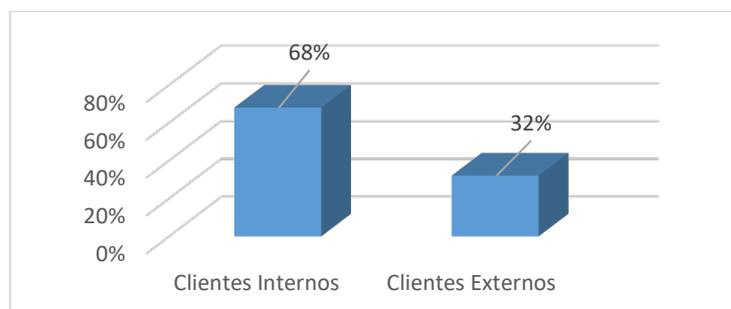


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Podemos observar con un 39% que los clientes externos indican que lo que dejaron de hacer tenía una importancia alta y con un 24% importancia media – baja; mientras que los clientes internos indican con un 5% que lo que dejaron de hacer tenía una importancia baja y con un 32% media – alta; por lo tanto como dato relevante identificamos que los clientes externos prefirieron ser parte de una ayuda social con mayor porcentaje ante sus asuntos personales.

8. La facilidad y disponibilidad al adquirir el “producto/servicio”

Gráfico N° 14 Facilidad y disponibilidad al adquirir el “producto/servicio”

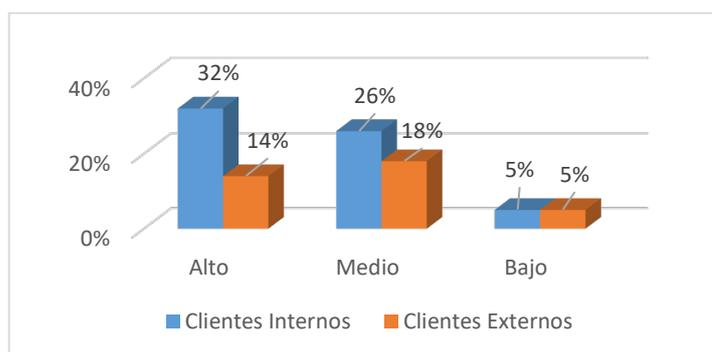


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

El total de los clientes internos y externos con un 100% mencionan que el producto/servicio ofertado por el Banco BISA S.A. orientado hacia una ayuda social fue fácil de adquirir y que está a disposición de poder ser utilizado.

9. El tiempo de espera para adquirir el producto social

Gráfico N° 15 Tiempo de espera para adquirir el “producto/servicio”

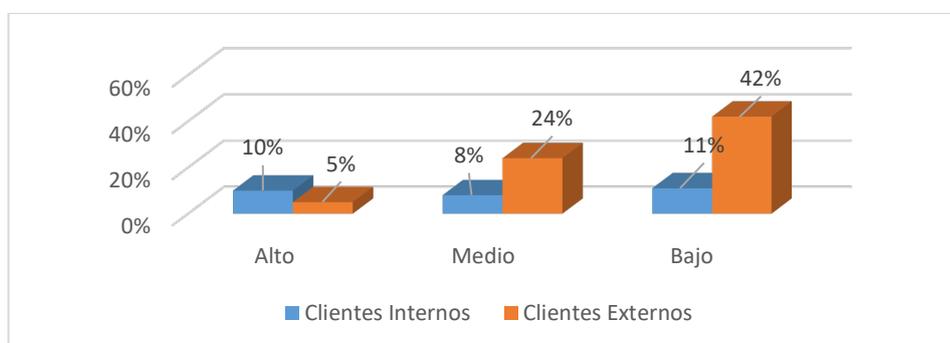


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Con esta pregunta se observa que un 90% de los clientes internos y externos mencionan que el tiempo para adquirir el producto social es medio-alto, evidentemente la adquisición fue fácil, la entrega no; un 10% de los sujetos indican que el tiempo es bajo. Estos datos nos revelan que existe una falla en los procesos de entrega o en el personal de la Institución.

10. Velocidad de entrega del Producto/servicio

Gráfico N° 16 Velocidad de entrega del “Producto/servicio”

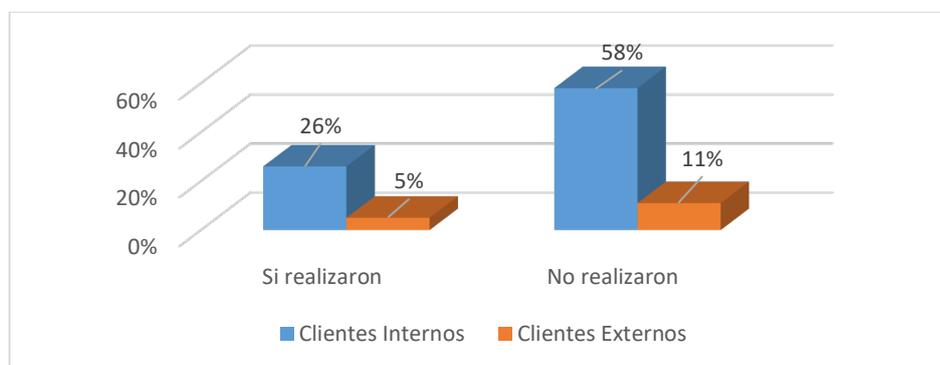


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Como se observa el 15% de los clientes externos e internos indican que la velocidad de entrega del producto/servicio fue veloz, con un 85% de clientes internos y externos indican que la velocidad fue media-baja, este dato nuevamente indica que existen falencias en los procesos - personal de la Institución; es necesario trabajar en estos factores para poder generar un cambio de percepción de los clientes internos pero más de los externos.

11. Asesoramiento, seguimiento post compra después de la adquisición del producto social

Gráfico N° 17 Asesoramiento, seguimiento post compra después de la adquisición del “producto/servicio”

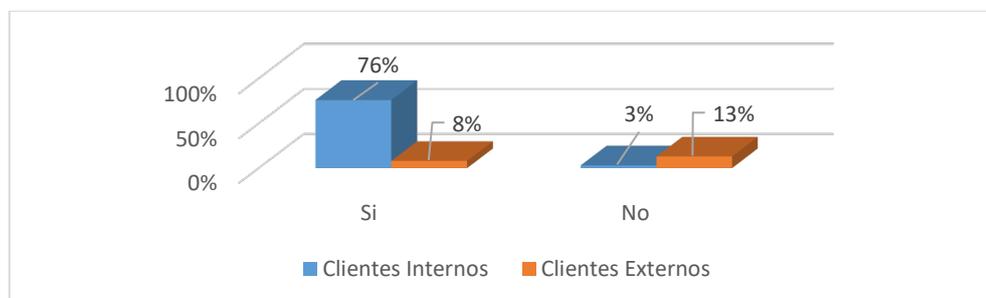


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

La pregunta fundamenta el seguimiento al cliente después de la adquisición del producto o servicio; mencionan los clientes internos y externos con un 31% que si realizaron el seguimiento y asesoramiento mientras que con un 69% afirman que no realizaron el seguimiento ni el control adecuado para que el cliente vuelva. Este dato es clave para poder orientar la propuesta sobre este punto con el fin de lograr los objetivos propuestos.

12. Actitud leal y positiva hacia los productos/servicios sociales que oferta el banco Bisa S.A.

Gráfico N° 18 Actitud leal y positiva hacia los productos/servicios que oferta el banco Bisa S.A.

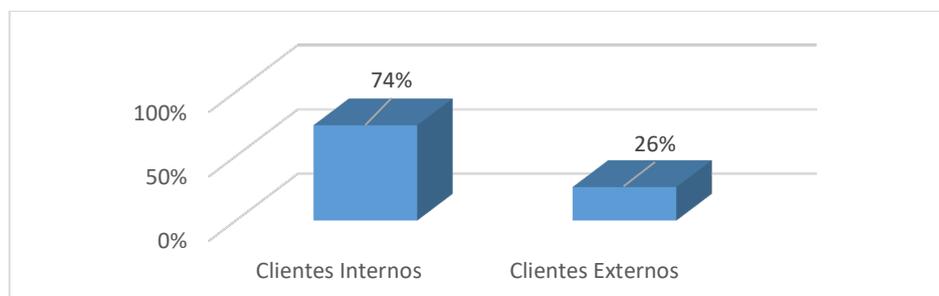


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Los clientes internos y externos mencionan con un 84% que después de apoyar al producto con orientación solidaria por parte de la entidad continuó fiel a otra solicitud o anuncio que la entidad le ofrecía pero solo un 8% son clientes externos, esto indica que a pesar de que los clientes externos tienen percepciones positivas sobre las campañas que se realizaron no se convirtieron en clientes internos ya que no se realizó el seguimiento necesario para generar lealtad en los clientes; y sólo un 16% menciona que no fue fiel tal vez por la falta de seguimiento o pocos anuncios para enterarse y adquirir productos ofertados por la entidad.

13. Impacto de la publicidad de la campaña solidaria que ofreció el Banco Bisa S.A.

Gráfico N° 19 Impacto de la publicidad en la campaña solidaria que ofreció el Banco Bisa S.A.

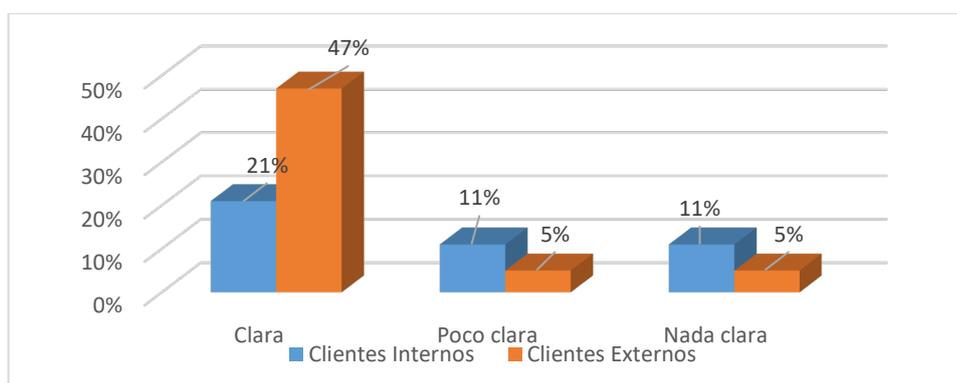


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

El impacto con relación a la campaña que realizó la entidad hacia los clientes internos y externos fue positivo con una respuesta del 100% de los encuestados.

14. Claridad del contenido del mensaje que emitió el Banco Bisa S.A. a través de medios de comunicación

Gráfico N° 20 Claridad del contenido del mensaje que emitió el Banco Bisa S.A. a través de medios de comunicación

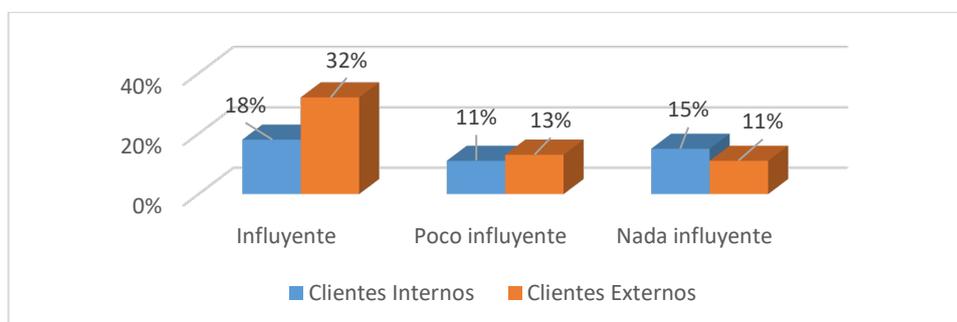


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Con relación a la claridad del contenido de las campañas solidarias que se realizaron los sujetos encuestados (clientes internos y externos) mencionan con un 68% que fue clara; con un 16% poca clara y nada clara con un 16%. Lo que indica que los clientes recibieron la información de forma correcta, por lo que se debe trabajar en la campaña como tal más que en la publicidad.

15. La influencia del contenido del mensaje

Gráfico N° 21 Influencia del contenido del mensaje



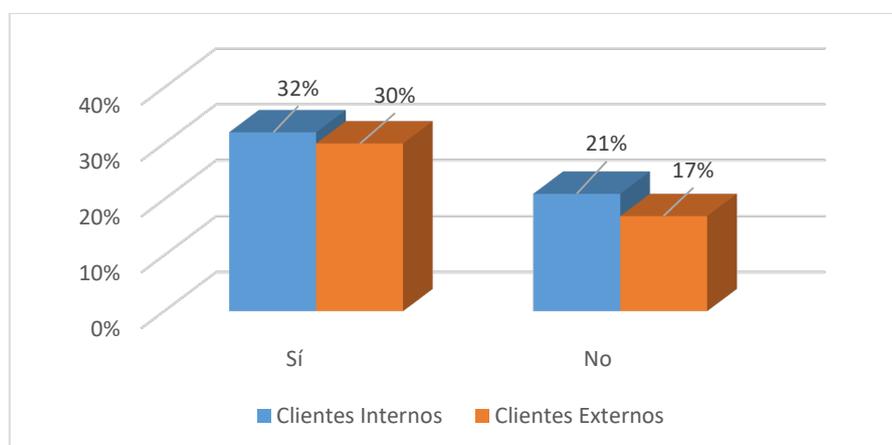
Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Conforme a los resultados los sujetos (clientes internos y externos) con un 50% indican que el contenido del mensaje fue influyente para que adquiriera el producto o servicio de la entidad, mientras que el 24% menciona que fue poco influyente y con un 26% nada influyente. Esto indica que la influencia del contenido en un mayor porcentaje hizo que los clientes sean parte de las campañas solidarias. El dato relevante es el 32% de clientes externos que si fueron influenciados para adquirir un producto/servicio orientado a la ayuda social, nuevamente se observa que los clientes externos son potenciales para ser convertirse en clientes internos.

16. Actualmente el Banco Bisa S.A. tiene productos/servicios orientados al beneficio de la sociedad

Regresando a la totalidad de la población encuesta se le dio las siguientes preguntas en este caso la respuesta es dicotómica y los resultados son:

Gráfico N° 22 Actualmente el Banco Bisa S.A. tiene productos/servicios orientados al beneficio de la sociedad

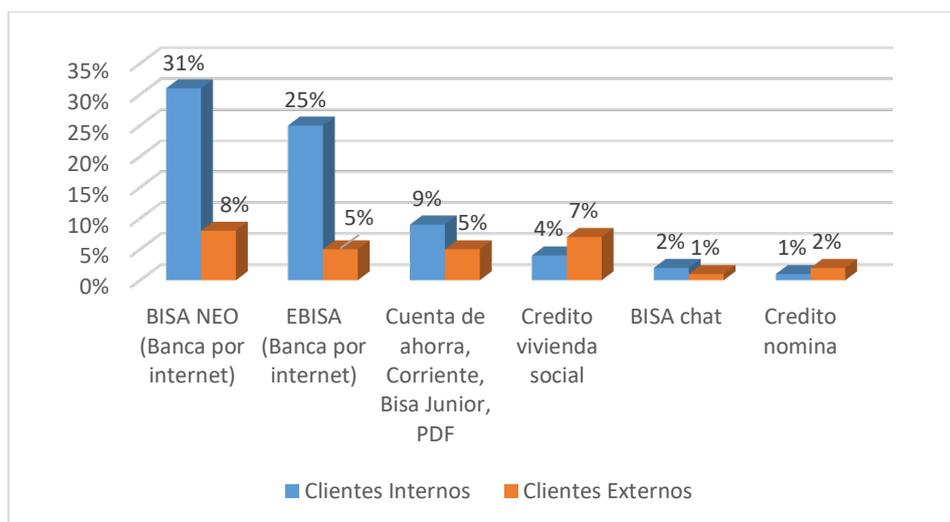


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Por medio de la pregunta los sujetos encuestados (clientes internos y externos) indican con un 62% que tiene productos y servicios dirigidos al beneficio social y un 38% menciona que el Banco Bisa S.A. no tiene productos orientados al beneficio de la sociedad.

Dentro de la pregunta se encuentra la opción de indicar cuáles son los productos que los encuestados asocian con la ayuda social, cabe aclarar que los productos o servicios que se colocaron no son productos sociales.

Gráfico N° 23 Cuáles son los productos que el cliente indica que tiene orientación al beneficio de la sociedad

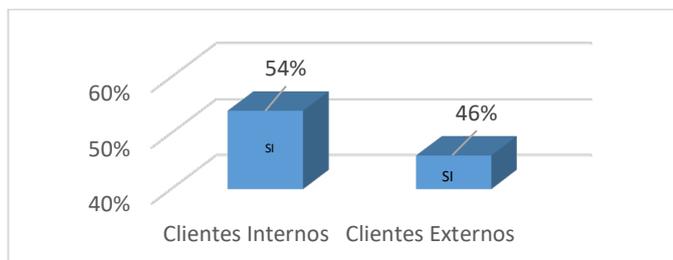


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Entre los productos y servicios seleccionados enfocados al beneficio social entre los más idóneos para formar parte de la campaña, los encuestados mencionan con un 31% BISA NEO (BANCA POR INTERNET) y por debajo con un 25% EBISA (BANCA POR INTERNET), dos productos que se desarrollan entre los cliente internos y externos, la confirmación de esta puede ser significativa para la propuesta ya que estos dos servicios serían estratégicos para ello y poder llevar a cabo el programa de marketing social con base a la Responsabilidad Social Empresarial del Banco BISA S.A.

17. Acceso de la población a un producto/servicio orientado al beneficio social

Gráfico N° 24 Acceso a un producto/servicio orientado al beneficio social

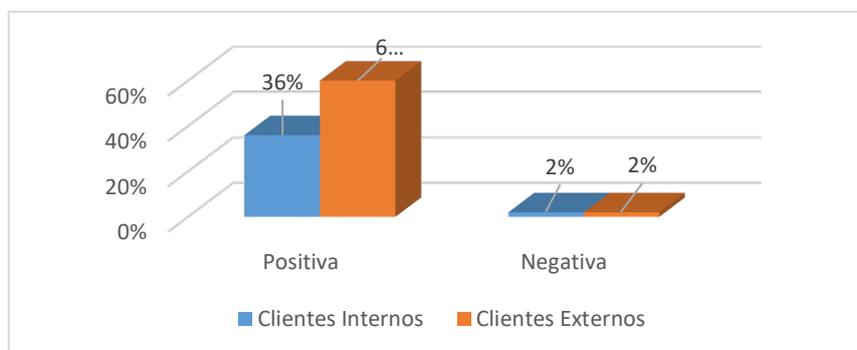


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Como se puede ver existe una aceptación total de los encuestados respecto a que la población merece poder acceder a un producto o servicio social tanto en los clientes internos como externos.

18. Comportamiento de la sociedad ante un producto social

Gráfico N° 25 Comportamiento ante un producto social

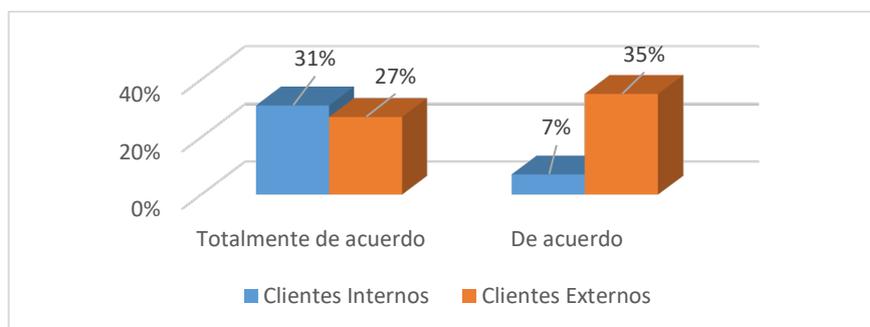


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Los sujetos encuestados mencionan que la población se puede comportar positivamente ante un producto o servicio social en un 96% (60% clientes externos y 36% internos) dejando de lado a la negatividad con un 4%. Esto nos indica que la población aprovecharía de manera positiva el contar con productos sociales que el Banco Bisa S.A. podría ofertar a través de un programa de marketing social.

19. Apoyo de la sociedad a las campañas sociales que ofertaría el banco Bisa S.A.

Gráfico N° 26 Apoyo de la sociedad a las campañas sociales que ofertaría el banco Bisa S.A.

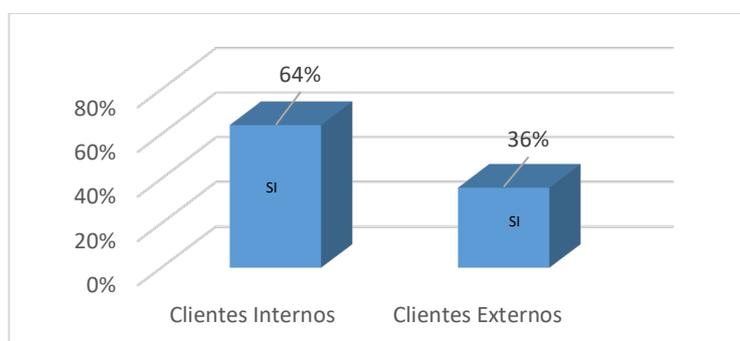


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Como se observa los encuestados indican con un 58% (Clientes internos con un 31% y externos con el 27%) que están totalmente de acuerdo en apoyar una campaña social mediante la adquisición de un producto o servicio del Banco Bisa S.A. mientras que el 42% (Clientes internos con un 7% y externos con el 35%) indica que estaría de acuerdo en apoyar una campaña social, lo que indica que en general la población encuestada apoyaría una campaña social.

20. Aceptación positiva del cliente hacia un producto/servicio orientado al beneficio social ofertado por el Banco Bisa S.A.

Gráfico N° 27 Aceptación positiva hacia el producto/servicio orientado al beneficio social

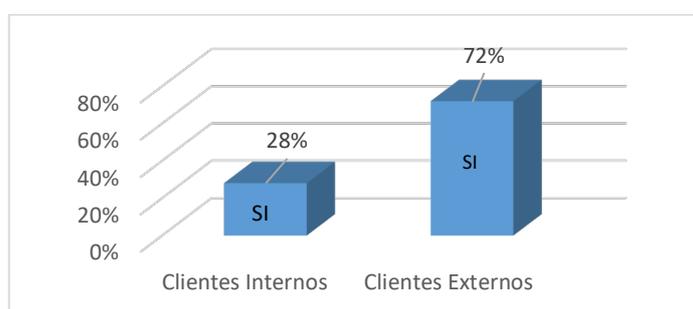


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Se puede ver que los encuestados están dispuestos en aceptar positivamente el adquirir un producto/servicio que ofertaría dicha entidad, después de haber participado en la campaña social con base a la Responsabilidad Social del Banco BISA S.A.

21. Actitud positiva hacia los producto/servicio orientado al beneficio social. Es una buena decisión.

Gráfico N° 28 Actitud positiva hacia los producto/servicio orientado al beneficio social. Es una buena decisión

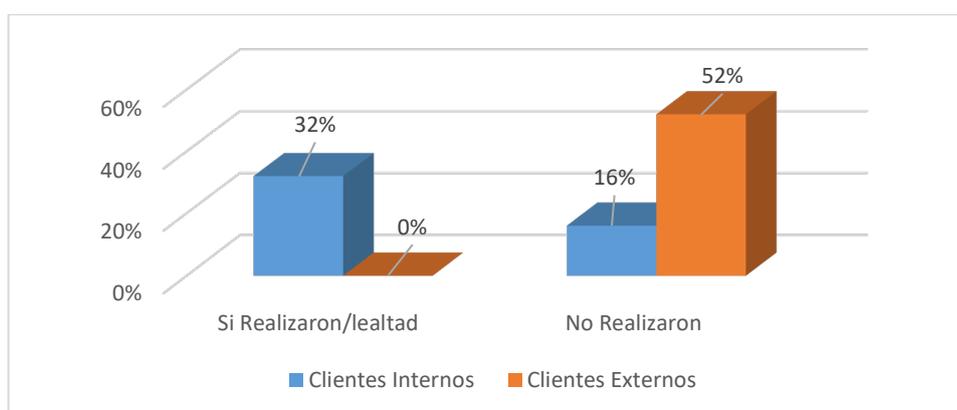


Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Nuevamente observamos que los encuestados inclinan una visión positiva hacia productos o servicios dirigidos a un bien social.

2.6. Datos cruzados

Gráfico N° 29 Seguimiento de post compra y lealtad positiva después de adquirir el producto/servicio orientado al beneficio social



Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas de investigación

Como se observa en el gráfico con un 68% mencionan que no realizaron seguimiento y es el mismo porcentaje de clientes internos y externos que no se logró una actitud leal y positiva; mientras que solo el 32% de clientes internos y 0% de clientes externos se realizó un seguimiento post compra y por tanto se generó algún nivel de lealtad.

En conclusión se puede determinar que la entidad dejó de lado el seguimiento a los clientes para que obtengan cambios positivos mediante los servicios que ofrece, se debe reforzar el seguimiento para lograr el cambio de percepción positivo de los clientes a largo plazo.

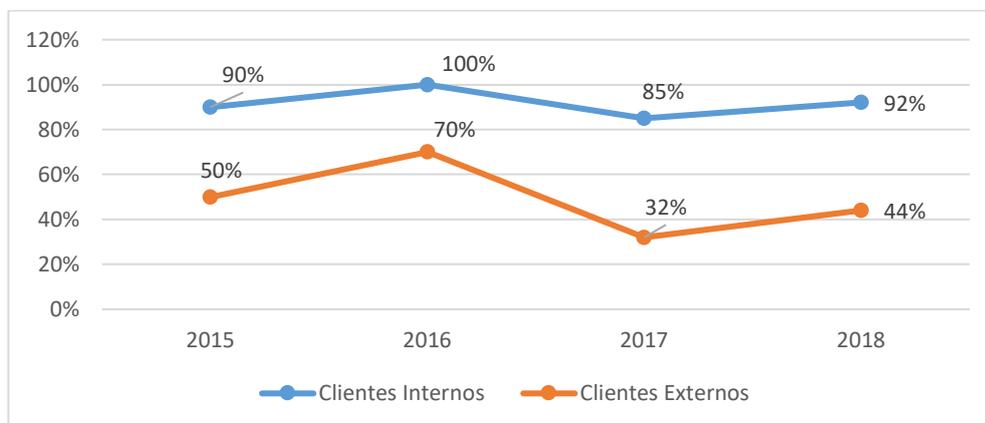
2.7. Análisis del acopio de datos del Banco BISA S.A.

Por medio del análisis de acopio de datos, se recabo información secundaria de datos históricos del Banco BISA S.A. en relación a la investigación entonces:

➤ Identificación de la regularidad de asistencia de los consumidores clasificados por el Banco BISA S.A. Gestión 2015-2016-2017-2018

La importancia de asistencia de los clientes a la entidad bancaria es relevante para la investigación, ya que se identificará el comportamiento de asistencia de cada año, este dato es utilizado por el Banco BISA S.A., conforme a la investigación se obtuvieron estos datos inclinados solo con los clientes en estudio y mediante esta manera se podrá identificar en qué nivel se encuentran dentro de la escala de lealtad que la entidad cataloga a sus clientes en general.

En el siguiente gráfico se trabajó con los clientes seleccionados por la investigación identificados como clientes internos y externos.

Gráfico N° 30 Asistencia de los clientes

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Banco BISA S.A.

El resultado del gráfico muestra que los comportamientos de asistencia de acuerdo al 38% de los clientes internos y 62% de los clientes externos, para cada año al 100% de asistencia de acuerdo a sus porcentajes correspondientes se identifica que existe para los clientes internos una asistencia relativamente descendiente para el 2017 y un ligero ascenso para el 2018 pero sin llegar al 100% de asistencia de los clientes que son reconocidos como los leales activos de los últimos 5 años mientras que por el otro lado los clientes externos tienen un comportamiento muy bajo de asistencia en los dos últimos años, de acuerdo a este comportamiento identificaremos como es la lealtad de cada uno de ellos en la siguiente escala.

Cuadro N° 11 Escala de lealtad

Escala porcentual de asistencia de los clientes	Calificación
0%-49%	Desleal
50%-79%	Lealtad compartida Negativa
80%-99%	Lealtad compartida Positiva
100%	Leal

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Banco BISA S.A.

Conforme a los datos obtenidos anteriormente se identificará en la siguiente escala como actúa cada cliente seleccionado.

Dentro de la clasificación se encuentra:

Desleal: Cliente que está influido por promociones, compara precios, servicios de acuerdo a sus necesidades entre otros.

Lealtad compartida Negativa: Cliente que asiste eventualmente al servicio y a otros pero no recomienda a la empresa.

Lealtad compartida Positiva: Cliente que asiste regularmente al servicio y a otros pero recomienda a la empresa.

Leal: Clientes que asisten exclusivamente al servicio de la empresa y trasmite a la gente que los rodea positivamente.

De acuerdo con los conceptos bases de la entidad de cada clasificación en la escala podemos indicar que los clientes internos se encuentran en las posiciones de lealtad y lealtad compartida positiva mientras que los clientes externos mantienen un perfil bajo en la escala de asistencia ya que están ubicados en la deslealtad y la lealtad compartida negativa.

Nuevamente se puede observar que se debe trabajar en captar a los clientes externos hacia una lealtad y satisfacción por el servicio que oferta la entidad y mediante esta forma se podrá cambiar las percepciones de los mismos al momento de asistir a las oficinas del Banco BISA S.A.

- **Formalizar datos cruzados con información histórica y el diagnóstico, para identificar las percepciones de los consumidores financieros sobre las campañas de solidaridad que la entidad realizó en la ciudad de Sucre.**

Para obtener la información adecuada para la investigación sin desnivelar los datos obtenidos por el diagnóstico se realizó información cruzada y así obtener un adecuado testimonio para la investigación; se medirán las percepciones positivas y negativas en los últimos 4 años (2015, 2016, 2017 y 2018) ante las campañas solidarias efectuadas por la entidad.

Con base a la pregunta N° 12 (Actitud leal y positiva hacia los productos/servicios sociales que oferta el banco BISA S.A.) del diagnóstico (Ver gráfico N° 18) y los datos históricos de la entidad se identificó los siguientes enfoques de percepciones Positivas, Neutrales y Negativas para los clientes internos y externos.

Gráfico N° 31 Enfoques de percepciones sobre las campañas de solidaridad



Fuente: Elaboración propia con base a datos del diagnóstico y del Banco BISA S.A.

Acorde con la información primaria y secundaria los resultados representan las siguientes percepciones, para los clientes internos durante los últimos 4 años se muestran resultados en percepciones negativas y lo mismo pasa con los clientes externos aunque con más bajos niveles de percepciones sobre las campañas solidarias que la entidad presenta cada año, estos resultados se deben a que no existe un

seguimiento adecuado después de cada campaña y además en los dos últimos años no hubo sociabilización de la misma es por ello que hubo bajos niveles en las percepciones.

➤ **Identificar el nivel de lealtad y satisfacción de los clientes que participaron en las campañas solidarias Gestión 2015, 2016, 2017 y 2018**

Para ingresar a la identificación de los niveles de lealtad y satisfacción el Banco BISA S.A. opera con las dos dimensiones de lealtad y satisfacción de la siguiente manera, por medio de grados en los clientes internos y externos existen tipos los cuales son conceptualizados de la siguiente manera:

Clientes terroristas

Para la entidad bancaria los terroristas, son personas que no están satisfechas ni son leales. Un terrorista o desertor, es un cliente al que la organización ha hecho promesas que no ha cumplido o bien quien se ha creado unas expectativas que la empresa no ha sido capaz de satisfacer. Un terrorista se esconde, se camufla bajo una apariencia inocente y realmente está dispuesto a tirar una bomba en el momento menos pensado, lo que en el Banco BISA S.A. traduce a quejas, mala promoción por parte de la misma, etc. este tipo de clientes, son considerados no rentables.

Clientes mercenarios

Para la entidad bancaria los mercenarios, son personas que no tienen ningún tipo de lealtad con la organización ni ningún interés en vincularse con ella de manera estable. Solamente buscan maximizar sus propios beneficios. Es por ello, que van de empresa en empresa buscando su propia satisfacción.

Clientes rehenes

Para la entidad bancaria los rehenes, son aquellos que no sienten ninguna satisfacción con la organización ya que posiblemente ésta no cumple sus expectativas. Sin embargo, se mantienen leales ya sea por razones emocionales o de otro orden, como puede ser el costo que ocasiona el cambio de organización. Este tipo de clientes según el Banco BISA S.A., se consideran infrutilizados.

Cientes apóstoles

Para la entidad bancaria los apóstoles, son aquellos clientes que están satisfechos y a la vez son completamente leales a la organización. Esta persona, se siente satisfecha con la empresa y ni siquiera considera la posibilidad de probar otras alternativas. La estrategia a aplicar para estos clientes de alto rendimiento, es la de invertir en relaciones personalizadas, con el objetivo de mantener los niveles de lealtad y satisfacción.

Acorde a la base conceptual que el Banco BISA S.A. mantiene de sus tipos de clientes tanto a externos como a internos se realizó una matriz en función a las dimensiones del grado de lealtad y satisfacción.

Después de adecuar la información primaria tanto en los niveles porcentuales, es decir, (Clientes Internos con el 38% y Clientes Externos con el 62%) adecuado a los tipos de clientes en función al grado de lealtad y satisfacción se obtuvo el siguiente cuadro.

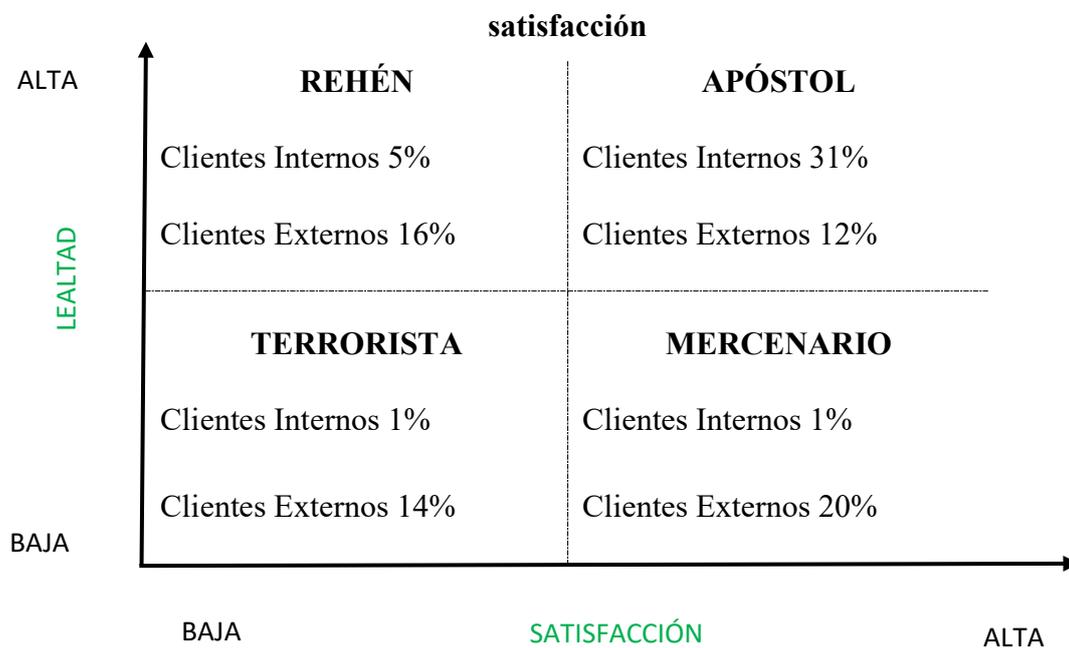
Cuadro N° 12 Categorización de los clientes

LEALTAD Y SATISFACCIÓN	CLIENTE INTERNO 38%	CLIENTE EXTERNO 62%
TERRORISTAS	1%	14%
MERCENARIOS	1%	20%
REHENES	5%	16%
APÓSTOLES	31%	12%
TOTAL	38%	62%

Fuente: Elaboración propia con base a datos del diagnóstico y del Banco BISA S.A.

Para identificar mejor los porcentajes en cada categorización se realizará una matriz de la siguiente forma.

La siguiente matriz identifica a los clientes en sus respectivas zonas en función al grado de lealtad y satisfacción, se observa que existen clientes potenciales de enfoque para la investigación los cuales podrán ser identificados para trabajar en un cambio de percepciones positivas en especial con los clientes externos de tipo apóstoles.

Gráfico N° 32 Matriz de los tipos de clientes en función del grado de lealtad y

Fuente: Elaboración propia con base en datos del diagnóstico y del Banco BISA S.A.

➤ **Promedio de beneficios que la entidad percibe de los clientes según su clasificación**

Con base a los datos históricos del Banco BISA S.A. se procedió a obtener el promedio de los clientes tanto internos como externos y en sus respectivos tipos en función al grado de lealtad y satisfacción en el periodo de un mes.

Cuadro N° 13 Promedio de beneficios que el Banco BISA S.A. percibe

CLIENTES SELECCIONADOS	TIPOS DE CLIENTES	PROMEDIO PORCENTUAL	PROMEDIO DE CLIENTES	PROMEDIO DEL NIVEL DE BENEFICIO AL MES (Bs. 280.-)
CLIENTES INTERNOS (38%) 4.940	REHÉN	5%	650	182000
	APÓSTOL	31%	4030	1128400
	TERRORISTA	1%	130	36400
	MERCENARIO	1%	130	36400
SUBTOTAL		38%	4940	1383200
CLIENTES EXTERNOS (62%) 8.060	REHÉN	16%	2080	582400
	APÓSTOL	12%	1560	436800
	TERRORISTA	14%	1820	509600
	MERCENARIO	20%	2600	728000
SUBTOTAL		62%	8060	2256800
TOTAL		100%	13.000	3640000

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Banco BISA S.A.

De esta manera el cuadro de promedio de beneficios en bolivianos según a la clasificación de clientes y en sus respectivos tipos en función al grado de lealtad y satisfacción se observa que en ambas partes la entidad obtiene ingresos significativos lo que significa que por ahora está perdiendo bastante por parte de los clientes externos, a tomar en cuenta para la realización de la propuesta de la investigación.

Conforme al análisis interno de acopio de datos relevantes para la investigación y de acuerdo al diagnóstico, se puede localizar con más detalle un tipo de clientes con un grado de enfoque hacia la propuesta ya que mediante estos datos se podrá seleccionar a un tipo de clientes en función al cambio de percepciones positivas hacia la lealtad y satisfacción por medio de la sociabilización de la Responsabilidad Social Empresarial que el Banco BISA S.A. tiene para las siguientes gestiones, además podemos ver que existen tipos de clientes APÓSTOLES dentro de los externos que pueden beneficiar a la propuesta de investigación un acceso positivo hacia el cambio de percepción que la entidad busca para ampliar la lealtad y satisfacción de los mismos.

2.8. Análisis de la hipótesis de investigación Cualitativa

Para establecer la relación que existe con la hipótesis de investigación planteada en el capítulo anterior donde se mencionó que “El diseño de un programa de Marketing Social con base en la Responsabilidad Social Empresarial del Banco BISA S.A. permitirá un cambio positivo de las percepciones de los consumidores financieros hacia la lealtad y satisfacción”.

A continuación se representará mediante un cuadro, las relaciones de las variables del marketing social que puedan afectar el cambio de percepción de los clientes financieros para generar lealtad y satisfacción. Es decir:

Cuadro N° 14 Análisis de la hipótesis cualitativa

MARKETING SOCIAL		
VARIABLES	CAUSAS DE LOS CLIENTES FINANCIEROS	ACCIÓN
PRODUCTO	Los clientes financieros mantienen que el producto social cumple con los beneficios comprometidos con el Banco BISA.	Positivo
PRECIO	La actitud que un cliente financiero desglosa al momento de generar un costo financiero para un producto social le es indiferente.	Positivo
PLAZA	Los clientes financieros mantienen una actitud positiva en esta variable ya que la disponibilidad al adquirir el producto social fue rápida y accesible, sin intermediarios ni demoras.	Positivo
PROMOCIÓN	A los clientes financieros el impacto de la promoción para un evento social es totalmente positivo para su predisposición de adquirir el producto social ya que tuvieron una linda experiencia la primera vez.	Positivo
MENSAJE	Del mismo modo la respuesta siempre será positiva cuando sea para un evento social, estableciendo que el mensaje sea lo más claro por el Banco BISA.	Positivo – Medio
PROCESO	El proceso que los clientes pasaron durante la adquisición del producto social fue negativo, ya que antes y después de la adquisición no hubo un asesoramiento, seguimiento y entre otros, creando una actitud negativa hacia la lealtad del Banco BISA.	Negativo
PERSONAL	La disposición del personal al inicio de la adquisición del producto social es positiva pero después de ello no existe una atención adecuada para que el cliente pueda mantenerse como un consumidor leal y satisfecho dentro de la entidad financiera.	Negativo
PRESENTACIÓN	Los clientes financieros mantienen que la presentación del producto social es algo secundario ya que lo importante es generar la ayuda a la campaña solidaria. De tal modo este aspecto es positivo.	Positivo
CAMBIO DE PERCEPCIÓN		
ETAPAS	EFECTOS	ACCIÓN
PRE CONSIDERACIÓN	Los clientes en esta etapa mantuvieron solo concientización por medio de la promoción y el mensaje publicitario, pero no así dentro de la entidad sobre el beneficio de la adquisición del producto social, creando un efecto negativo para su permanencia o seguimiento con el Banco BISA.	Negativo
CONSIDERACIÓN	La consideración sobre el apoyo incondicional de los consumidores se encuentra totalmente de acuerdo cuando se trata de una ayuda social, permaneciendo un lado positivo para tal efecto.	Positivo
ACCIÓN	Los clientes financieros en esta etapa obtuvieron aspectos negativos por razones de una falta de capacitación sobre el producto social, el seguimiento del mismo, haciendo que abandone la entidad y el producto comprado.	Negativo
MANTENIMIENTO	Nuevamente el cliente con una mala experiencia ya que no conformó un mantenimiento por parte de la entidad hacia el producto social adquirido, creando una percepción negativa al momento de volver a adquirir un producto de la entidad y tal efecto una deslealtad hacia el Banco BISA.	Negativo
ACTITUD POSITIVA “LEALTAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”		NEGATIVO

Fuente: Elaboración propia con base en las encuestas

De tal manera la aprobación cualitativa de la hipótesis está enfocada en un porcentaje más negativo por las causas de las variables “PROCESO – PERSONAL” sin dejar de lado la “PRESENTACIÓN” tres aspectos que hacen el cambio positivo en las percepciones del cliente financiero, de tal modo que modificando estas variables las

etapas negativas adquirirán efectos positivos en la actitud de lealtad y satisfacción del cliente frente al Banco BISA S.A.

2.8. Análisis de la hipótesis de investigación cuantitativa

Antes de ingresar al análisis se presentarán las variables independientes y dependientes en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 15 Clasificación de variables

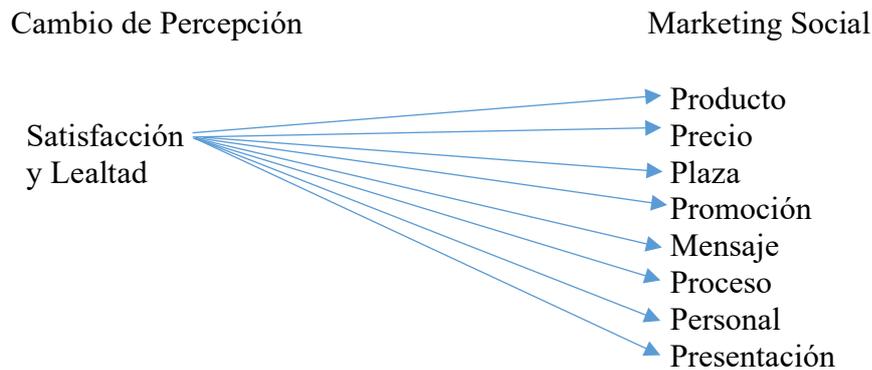
MARKETING SOCIAL					
VARIABLES	ÍTEMES	RESPUESTA			OBSERVACIÓN
PRODUCTO	¿Actualmente la entidad BISA S.A. tiene productos/servicios orientados al beneficio de la sociedad?	SI	NO		
PRECIO	¿Cómo calificaría el costo monetario que le generó el producto social para la campaña solidaria que efectuó el Banco BISA S.A.?	ALTO	MEDIO	BAJO	Ponderar para que exista relación con las dimensiones de SI y No.
PLAZA	¿Cómo califica la velocidad de entrega del Producto/servicio social?	ALTO	MEDIO	BAJO	Ponderar para que exista relación con las dimensiones de SI y No.
PROMOCIÓN	¿Qué impacto tuvo en usted la publicidad de la campaña solidaria que ofreció el Banco BISA S.A.?	POSITIVO	NEGATIVO		Se modificó la pregunta para que exista correlación.
	Tuvo un impacto positivo en usted la publicidad de la campaña solidaria que ofreció el Banco BISA S.A.	SI	NO		
MENSAJE	La claridad del contenido del mensaje que emitió el Banco BISA a través de los distintos medios de comunicación para usted fue:	CLARA	POCO CLARA	NADA CLARA	Ponderar para que exista relación con las dimensiones de SI y No.
PROCESO	La facilidad y disponibilidad al adquirir el producto social fue:	FÁCIL DE ADQUIRIR	DIFÍCIL DE ADQUIRIR		Se modificó la pregunta para que exista correlación.
	Al adquirir el producto social fue fácil y disponible	SI	NO		
PERSONAL	Lo que dejó de hacer o lo que perdió por adquirir un producto social del Banco tenía una:	IMPORTANCIA ALTA	IMPORTANCIA MEDIA	IMPORTANCIA BAJA	Ponderar para que exista relación con las dimensiones de SI y No.
PRESENTACIÓN	¿Usted recuerda que la entidad BISA S.A. realizó campañas orientados al beneficio de la sociedad?	SI	NO		
CAMBIO DE PERCEPCIÓN					
ETAPAS	ÍTEMES	RESPUESTA			OBSERVACIÓN
SATISFACCIÓN	PRE CONSIDERACIÓN	¿Usted cree que la población merece el poder acceder a un producto/servicio social?	SI	NO	Se modificó la pregunta para que exista correlación.
	CONSIDERACIÓN	¿Cómo cree que es el comportamiento de la población ante este producto/servicio social?	POSITIVO	NEGATIVO	
		¿Será positivo el comportamiento de la población ante este producto/servicio social?	SI	NO	
LEALTAD	ACCIÓN	¿Usted cree que después de apoyar la campaña solidaria obtuvo una actitud leal y positiva hacia los productos/servicios sociales que oferta el Banco BISA S.A.?	SI	NO	
	MANTENIMIENTO	¿Después de adquirir el producto/servicio social, realizaron con usted un asesoramiento, seguimiento post compra?	SI	NO	
ACTITUD POSITIVA "LEALTAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"					

Fuente: Elaboración propia con base al diagnóstico

Como se observa el cuadro se desarrolló una serie de alternativas para analizar la aprobación de la hipótesis, donde presenta algunas dificultades que serán solucionadas

en el sistema del SPSS y así poder realizar las correlaciones pertinentes y tener una adecuada clasificación de las variables para la propuesta pertinente de la investigación.

Después de las ponderaciones en el programa del SPSS 23 se desarrolló los siguientes cruces de hipótesis alternas, de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración Propia

Mediante esa forma se desarrollará el proceso de la prueba de la hipótesis de la investigación.

➤ **Análisis de la Hipótesis de Normalidad**

Para establecer el análisis de la hipótesis, se aplicó el índice de simetría de normalidad, para determinar si se encuentran en pruebas paramétricas o no paramétricas.

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
¿Cree usted que es importante que las entidades bancarias realicen beneficios sociales?	,395	373	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para determinar la curva de normalidad se observa que el nivel de significancia es de 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula, contando con una distribución normal en relación al error permitido de la investigación que es de 0,05. En este caso se debe trabajar con pruebas paramétricas (Coeficiente de Correlación de Pearson).

Entonces por medio de la prueba de Pearson tenemos:

Correlaciones

		MARKETING SOCIAL	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
MARKETING SOCIAL	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	,531* 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,531* 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Entonces la Hipótesis de la Investigación establece:

H₀ “El diseño de un programa de Marketing Social con base a la Responsabilidad Social Empresarial del Banco Bisa S.A. no tendrá una relación con el cambio positivo de las percepciones hacia la lealtad y satisfacción de los consumidores financieros”

H_A “El diseño de un programa de Marketing Social con base a la Responsabilidad Social Empresarial del Banco Bisa S.A. tendrá relación con el cambio positivo de las percepciones hacia la lealtad y satisfacción de los consumidores financieros”

En la hipótesis general, observamos que el nivel de significancia es menor con 0,021 que el nivel de significancia de la investigación de 0,05 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Hacia los términos de coeficiente de correlación se observa que la variable independiente (marketing social) tiene incidencia del 53,1% de los casos de la variable dependiente de cambio de percepción en los consumidores.

➤ **Contrastes de los indicadores independientes con la variables dependiente**

Para este primer cruce de variables los resultados se planteó de la siguiente manera:

Cuadro N° 16 Prueba de Pearson de Producto/Servicio y el cambio de percepción

Correlaciones

		¿AL ADQUIRIR EL PRODUCTO CUMPLIERON CON TODOS LOS BENEFICIOS QUE LE PROMETIERON?	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
¿AL ADQUIRIR EL PRODUCTO CUMPLIERON CON TODOS LOS BENEFICIOS QUE LE PROMETIERON?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	-,131* 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,131* 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

H_0 : No existe relación entre el producto/servicio y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

H_A : Existe relación entre el producto/servicio y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

Como la prueba de significancia es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, no existe una relación directa entre el producto/servicio y el cambio de percepción de los clientes del Banco BISA S.A.

Cuadro N° 17 Prueba de Pearson de Precio y el cambio de percepción

		Correlaciones	
		¿CÓMO CALIFICARÍA EL COSTO MONETARIO QUE LE GENERÓ EL PRODUCTO PARA LA CAMPAÑA SOLIDARIA QUE EFECTUÓ EL BANCO BISA S.A.?	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
¿CÓMO CALIFICARÍA EL COSTO MONETARIO QUE LE GENERÓ EL PRODUCTO PARA LA CAMPAÑA SOLIDARIA QUE EFECTUÓ EL BANCO BISA S.A.?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	,162* ,101 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,162* ,101 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

H_0 : No existe relación entre el precio y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

H_A : Existe relación entre el precio y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

Como la prueba de significancia es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, no existe una relación directa entre el precio y el cambio de percepción de los clientes del Banco BISA S.A.

Cuadro N° 18 Prueba de Pearson de Plaza y el cambio de percepción

		Correlaciones	
		LA FACILIDAD Y DISPONIBILIDAD AL ADQUIRIR EL PRODUCTO FUE.	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
LA FACILIDAD Y DISPONIBILIDAD AL ADQUIRIR EL PRODUCTO.	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	,023* 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,023* 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

H_0 : No existe relación entre la plaza y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

H_A : Existe relación entre la plaza y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

Como la prueba de significancia es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, no existe una relación directa entre la plaza y el cambio de percepción de los clientes del Banco BISA S.A.

Cuadro N° 19 Prueba de Pearson de Promoción y el cambio de percepción

		Correlaciones	
		¿QUÉ IMPACTO TUVO EN USTED LA PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA SOLIDARIA QUE OFRECIÓ EL BANCO BISA S.A.?	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
¿QUÉ IMPACTO TUVO EN USTED LA PUBLICIDAD DE LA CAMPAÑA SOLIDARIA QUE OFRECIÓ EL BANCO BISA S.A.?:	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	-,132* 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,132* 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

H_0 : No existe relación entre la promoción y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

H_A : Existe relación entre la promoción y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

Como la prueba de significancia es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, no existe una relación directa entre la promoción y el cambio de percepción de los clientes del Banco BISA S.A.

Cuadro N° 20 Prueba de Pearson de Mensaje y el cambio de percepción

		Correlaciones	
		¿LA INFLUENCIA EN USTED DEL CONTENIDO DEL MENSAJE FUE?	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
¿LA INFLUENCIA EN USTED DEL CONTENIDO DEL MENSAJE FUE?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	-,200* ,183 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,200* ,183 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

H_0 : No existe relación entre el mensaje y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

H_A : Existe relación entre el mensaje y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

Como la prueba de significancia es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, no existe una relación directa entre el mensaje y el cambio de percepción de los clientes del Banco BISA S.A.

Cuadro N° 21 Prueba de Pearson del Proceso y el cambio de percepción

		Correlaciones	
		¿QUÉ EMOCIONES LE PROVOCÓ TODO EL PROCESO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO SOCIAL?	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
¿QUÉ EMOCIONES LE PROVOCÓ TODO EL PROCESO DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO SOCIAL?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	,616* ,000 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,616* ,000 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

H_0 : No existe relación entre el proceso y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

H_A: Existe relación entre el proceso y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

Como la prueba de significancia es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación directa entre el proceso y el cambio de percepción de los clientes del Banco BISA S.A.

Cuadro N° 22 Prueba de Pearson del Personal y el cambio de percepción

		Correlaciones	
		¿DESPUÉS DE ADQUIRIR EL PRODUCTO/SERVICIO, REALIZARON CON USTED UN ASESORAMIENTO, SEGUIMIENTO POST COMPRA?	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
¿DESPUÉS DE ADQUIRIR EL PRODUCTO/SERVICIO, REALIZARON CON USTED UN ASESORAMIENTO, SEGUIMIENTO POST COMPRA?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	,911* 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,911* 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

H₀: No existe relación entre el personal y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

H_A: Existe relación entre el personal y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

Como la prueba de significancia es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación directa entre el personal y el cambio de percepción de los clientes del Banco BISA S.A.

Cuadro N° 23 Prueba de Pearson del Presentación y el cambio de percepción

		Correlaciones	
		¿SUS EXPECTATIVAS QUEDARON SATISFECHAS HACIA LA CAMPAÑA SOLIDARIA CUMPLIDA POR EL BANCO BISA S.A.?	CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)
¿SUS EXPECTATIVAS QUEDARON SATISFECHAS HACIA LA CAMPAÑA SOLIDARIA CUMPLIDA POR EL BANCO BISA S.A.?	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 373	,598* 373
CAMBIO DE PERCEPCIÓN (SATISFACCIÓN Y LEALTAD)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,598* 373	1 373

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

H_0 : No existe relación entre la presentación y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

H_A : Existe relación entre la presentación y la variable de cambio de percepción del cliente del Banco BISA S.A.

Como la prueba de significancia es menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, existe una relación directa entre la presentación y el cambio de percepción de los clientes del Banco BISA S.A.

**Cuadro N° 24 Síntesis general de las variables de Marketing Social en relación al
Cambio de Percepción**

Variable Dependiente Variable Independiente	Cambio de percepción Satisfacción y Lealtad Sig. (Bilateral)	Acción
Producto	0,061	No existe relación directa
Precio	0,101	No existe relación directa
Plaza	0,083	No existe relación directa
Promoción	0,053	No existe relación directa
Mensaje	0,183	No existe relación directa
Proceso	0,000	Si existe relación directa
Personal	0,000	Si existe relación directa
Presentación	0,002	Si existe relación directa

Fuente: Elaboración propia

Después de realizar las cruces correspondientes se obtuvo el cuadro general sobre las variables de Cambio de Percepción (Satisfacción y lealtad) como actitud positiva para el cliente y las variables independientes del Marketing Social (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Mensaje, Proceso, Personal y Presentación), concluyendo que existe 3 variables que tienen relación directa con los clientes haciendo esto que no exista un cambio de percepción positivo orientado a la satisfacción y lealtad hacia el Banco BISA S.A., entre ellas está el Proceso, Personal y la Presentación por parte de dicha institución al momento de presentar una campaña solidaria; entonces se debe trabajar en la propuesta con las variables mencionadas para así poder obtener un cambio positivo de percepción de los clientes.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

La fase de diagnóstico ha puesto de relieve la información necesaria para comenzar la fase estratégica. Hasta ahora, el trabajo realizado tiene características más específicas de la investigación, dado a ello este capítulo está enfocado a la elaboración de estrategias de marketing social con base a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial del Banco BISA S.A., que puedan resultar más innovadoras y diferenciadas respecto a los estudios y trabajos que habitualmente se realizan en el sector bancario.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es concebida en el Banco BISA S.A. como un compromiso que va más allá del cumplimiento a las leyes, normas y regulaciones que rigen su actividad financiera y está orientada para actuar en beneficio de las partes identificadas como grupos de interés, cumpliendo con el principio básico de hacer del deber social un componente indispensable en la estrategia del Banco. La RSE se ha convertido en un pilar fundamental de la estrategia del Banco, está inmersa en su Misión y Visión y se manifiesta a través de sus actividades de negocios, servicios y relacionamiento con la sociedad en general.¹⁶

Dentro de la política de Responsabilidad Social Empresarial del Banco BISA S.A. busca contribuir al desarrollo sostenible de la empresa mediante una gestión socialmente responsable, respetando los derechos humanos, con ética profesional y promoviendo un equilibrio entre el progreso económico, social y ambiental cumpliendo con las leyes y regulaciones. El Banco opera bajo principios de honestidad e integridad con todos sus grupos de interés, construyendo relaciones estables y duraderas a través de una comunicación abierta.

¹⁶ https://www.bisa.com/memoriaRSE/memoria_RSE_2017.pdf Recuperado el 3 de abril del 2019

Gráfico N° 33 Dimensiones de la política de RSE



Fuente: Memoria de Responsabilidad Social Empresarial Gestión 2017 Banco BISA.

De acuerdo con las dimensiones políticas de la entidad la propuesta de Marketing Social estará con base al ámbito del medio ambiente ya que el cuidado y respeto al medioambiente impulsa el desarrollo sostenible, por lo que convierte en un tema primordial para todos quienes integran la institución y los clientes en general.

En esta fase se define el propósito, los objetivos y las metas de la campaña, con la particularidad de que se proponen comportamientos, conocimientos y creencias. Las estrategias del mix social (producto, precio, distribución, promoción, mensaje, proceso, personal y presentación), serán los instrumentos o herramientas para dar respuestas a los objetivos planteados, de forma que se incrementen los beneficios de los objetivos propuestos y se reduzcan sus barreras, hacia un cambio de percepción para la satisfacción y lealtad.

Para validar el diseño del programa del Marketing Social con base a la Responsabilidad Social Empresarial para el Cambio de Percepción positiva de los consumidores financieros del Banco BISA S.A., se identificarán las direcciones del mismo como institución financiera, donde se adecuará a la propuesta de estudio con los puntos más estratégicos correspondientes.

Cuadro N° 25 Comparativa entre las direcciones actuales con lo propuesto del diseño de programa de Cambio de Percepciones del Banco BISA S.A.

	Direcciones actuales	Direcciones propuestas
Visión	Ser la opción preferida para satisfacer las necesidades financieras en Bolivia.	Ser una entidad portadora de solidaridad social para crear generosidad mutua.
Misión	Simplificar la vida de nuestros clientes, transformando e innovando servicios y productos financieros y generando valor para nuestros grupos de interés.	Coadyuvar los servicios y productos financieros a campañas sociales generando valor en la sociedad.
Valores	Banco BISA se guía por cuatro valores fundamentales: calidad, prudencia, compromiso y coordinación.	Consolidar valores de compromiso y generosidad solidaria.
Código de conducta	Establecer y definir los estándares de conducta y sanas prácticas, a los cuales deben regirse los Directores, Ejecutivos y demás funcionarios del Banco BISA S.A. en su relacionamiento con los consumidores financieros, velando porque toda interrelación con la institución se desarrolle en el marco del respeto a los derechos de los mismos y de la normativa establecida por la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero.	Crear esquemas responsables hacia la solidaridad al prójimo, por medio de sus directivos y demás funcionarios del Banco BISA S.A. concientizando los valores filántropos hacia la sociedad necesitada.

Fuente: Banco BISA S.A. Área Institucional, <https://bisa.com/institucional.php?page=12>

3.1. Fundamentación del diseño

El Banco BISA S.A., establece diseños secuenciales para este tipo de campañas solidarias, es decir, que la planificación es estandarizada a nivel nacional, ya que son estrategias de marketing de apoyo a la comercialización de los productos y servicios que oferta como entidad financiera con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial, el enfoque que mantiene la entidad ante una campaña solidaria es generar concientización social hacia el prójimo.

Para el estudio el modelo o diseño que se estuvo orientando fue de los autores Kotler, Armstrong y Pérez, en su libro Fundamentos del Marketing, en base a estas etapas de desarrollo para obtener un buen marketing social se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 26 Etapas del Marketing Social

Desarrollo	Kotler y Armstrong	Pérez
Etapa I Escuchar	¿Dónde estamos?	Definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes
Etapa II Planear	¿A dónde queremos llegar?	Idea social debe reflejarse en un producto tangible
Etapa III Estructura	¿Cómo vamos a llegar?	Plan de medios
Etapa IV Pruebas e implementación		Acercar el producto social el mercado meta
Etapa V Repetición	¿Cómo nos mantendremos en camino?	Estrategia de cambios se deben ofrecer tareas regulares que acerquen el alcance de las metas o acorto, mediano y largo plazo

Fuente: Kotler, Armstrong y Pérez, (2010) Fundamentos del Marketing

En función a la base teórica de las etapas del marketing social la investigación planteada está enfocada hacia el Cambio de Percepción Positiva de los consumidores, por esta razón se trabajó con el autor Alonso M. en base a su libro Marketing Social Corporativo.

Cuadro N° 27 Etapas del Marketing Social hacia el Cambio de Percepción Positiva

MARKETING SOCIAL	
VARIABLES	INDICADORES
PRODUCTO	IDEAS, CREENCIAS, ACTITUDES, VALORES.
PRECIO	PRESUPUESTO, COTIZACIÓN.
PLAZA	CONTRATOS, CONVENIOS.
PROMOCIÓN	TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS, CORREOS, OTROS.
MENSAJE	RECEPTOR, CANAL, EMISOR, RETROALIMENTACIÓN.
PROCESO	COMPRA, GANANCIAS.
PERSONAL	ACTITUD, PERSONALIDAD.
PRESENTACIÓN	CALIDAD, PRESTIGIO.
CAMBIO DE PERCEPCIÓN	
ETAPAS	ACTIVIDAD CLAVE
PRE CONSIDERACIÓN	INFORMACIÓN, CONCIERTIZACIÓN.
CONSIDERACIÓN	CREENCIAS.
ACCIÓN	CAPACITACIÓN, FACILITACIÓN
MANTENIMIENTO	APOYO.
ACTITUD POSITIVA “LEALTAD Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”	

Fuente: Alonso M. (2015), Marketing Social Corporativo

Por medio de estos dos modelos, la propuesta reformulará un diseño correspondiente a las necesidades que la entidad bancaria de estudio requiere para obtener un cambio de percepción positiva hacia la lealtad y satisfacción del cliente.

En relación a los resultados de los capítulos anteriores se identifica que la crisis del Banco BISA S.A., sobre el lanzamiento de una campaña solidaria está enfocado en el proceso, personal y presentación del marketing social con base a la Responsabilidad Social Empresarial hacia la sociedad como tal, por otra parte los otros términos son adecuadamente aceptados por la sociedad es por ello que en el siguiente capítulo se trabajarán las estrategias propuestas para ampliar el cambio de percepción positiva de los clientes orientados a la satisfacción y lealtad de los mismos.

3.2. Diseño de la propuesta para el cambio de percepción por el Marketing Social con base a la Responsabilidad Social Empresarial del Banco BISA S.A.

Gráfico N° 34 Diseño de la propuesta del cambio de percepción positiva



Fuente: Elaboración propia

Este diseño propuesto por el estudio de investigación, asistirá como apoyo a los demás indicadores que actualmente el Banco BISA S.A. conlleva de la mejor forma en una campaña publicitaria, la mejora de obtener un cambio de percepción positiva por los clientes financieros se pronuncia en estas tres etapas (Proceso, Personal y Presentación) mismos que surgieron del estudio del diagnóstico y datos históricos de la entidad con relación a la Responsabilidad Social Empresarial (Guardianes del Planeta Reciclaje del papel).

3.3. Objetivos propuestos con la implementación del diseño estratégico del Cambio de Percepción Positiva

Mediante el diseño propuesto se desarrollará los siguientes objetivos para el trabajo de investigación, es decir, mediante esta forma se podrá obtener el cambio de percepción positiva de los clientes hacia la satisfacción y la lealtad de la entidad bancaria.

- **Proceso.-** Instauración de un área exclusiva para el reciclaje de papel y contratación de una empresa especialista en reciclaje, del mismo modo se obtendrá los datos correspondientes de los donadores y se pondrá en activación si el cliente desea ser parte de algún servicio de la entidad por ejemplo: caja ahorro, cuenta corriente dentro de las aplicaciones BISA Neo y EBISA, como servicios de apoyo a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel)
- **Personal.-** Capacitación del personal seleccionado para la atención y seguimiento de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) antes y después del mismo.
- **Presentación.-** Sociabilizar y sensibilizar la publicidad y mensaje de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) hacia la población junto con el producto de la banca (BISA Neo y e-BISA) ya que son servicios que no generan bastante contaminación del uso del papel, de igual manera antes y después de la campaña.

Por medio de este diseño se obtendrá el cambio de percepción positiva de los clientes del Banco BISA S.A., como primer plano la satisfacción de obtener el producto social y

después la lealtad de los clientes hacia la entidad bancaria sin dejar de lado el seguimiento y control que debe realizar cada departamento con sus clientes.

Por otro lado, el diagnóstico representa que los clientes se encuentran totalmente de acuerdo en apoyar las campañas solidarias en especial a “Niños con Cáncer”, su disponibilidad de ser parte de la familia de la entidad por medio del producto de BISA NEO (aplicación de Banco BISA que te permite realizar transacciones de forma sencilla y segura) y e-BISA Móvil (Aplicación y Banca Electrónica por Internet); estas aplicaciones presentan algunos requisitos para su adquisición, las cuales son:

1. Ser cliente del Banco y contar con una Cuenta, Caja de Ahorro o Cuenta Corriente activa.
2. Estar afiliado a la Banca Electrónica por Internet e-BISA y habilitar la aplicación BISA NEO en la opción Servicios Bancarios - “Aplicación BISA NEO”.
3. Tener registrado tu número de teléfono celular vigente en el Banco.

Es importante mencionar que el cliente podrá o no adquirir cualquier producto o servicio que la entidad ofrece.

Mediante esta forma el cliente podrá ser parte de la familia bancaria del Banco BISA S.A., de tal sentido se detallará más adelante el procedimiento de la misma para su lanzamiento de la campaña social con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) en la ciudad de Sucre.

3.4. Líneas de acción estratégica para la implementación del diseño propuesto con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer

Las líneas se definen de la siguiente manera:

Antes de ingresar a las estrategias de acción de acuerdo al diseño propuesto se presenta como está enfocada la Responsabilidad Social Empresarial de la entidad bancaria:

EL Banco BISA S.A. es consciente de que el cuidado y respeto al medioambiente impulsa el desarrollo sostenible, por lo que se ha convertido en un tema primordial para todos quienes integran la institución.

A nivel interno, el Banco BISA S.A. cuenta con el Manual de Sistema de Gestión Ambiental que norma tanto el ámbito económico como el impacto ambiental de las actividades del cliente, antes de la otorgación de créditos. Además, para reducir y compensar su Huella de Carbono, la institución lleva a cabo el Programa “Guardianes del Planeta”, destinado a la reducción del consumo de energía eléctrica, agua y papel del Banco, mediante un concurso y campaña de concientización. También lanzó el programa de forestación “Pulmón BISA” con la finalidad de compensar el impacto medioambiental de las operaciones del Banco.¹⁷

Para el año 2017 se realizó la tercera versión del concurso interno “Guardianes del Planeta”, con el objetivo de incentivar a los colaboradores a aplicar buenas prácticas en el consumo de energía, agua y papel, y de esta manera, coadyuvar a reducir la Huella de Carbono del Banco. El año 2017 participaron cuarenta y seis agencias de La Paz, El Alto, Cochabamba, Santa Cruz, Sucre, Oruro y Cobija. Los datos reportados el 2017 de consumo de energía eléctrica, agua y papel muestran una reducción en comparación con el año 2016.

Donde el Banco BISA, el Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas (SEDEM) y la Empresa Pública Nacional Estratégica Papeles de Bolivia (PAPELBOL) suscribieron un convenio de cooperación institucional con el objetivo de promover la concientización del uso responsable de recursos naturales y cuidado del medioambiente, a través del acopio y reciclado de papel y cartón en desuso. El acuerdo que tendrá una vigencia de cinco años, 2017-2022, abarcará las agencias y sucursales de las distintas ciudades del País.

Cabe recalcar que la entidad bancaria de Sucre solo realizó la socialización de su Responsabilidad Social Empresarial para el año 2017, es por ello la iniciativa de la investigación y proponer esta RSE hacia los clientes como campaña solidaria hacia “Los

¹⁷ https://www.bisa.com/memoriaRSE/memoria_RSE_2017.pdf Recuperado el 3 de abril del 2019

niños con Cáncer” por medio de esta información se ampliará las estrategias de la propuesta.

3.4.1. Estrategias del desarrollo del Proceso

Para ingresar al desarrollo del proceso de la Responsabilidad Social Empresarial de reciclaje del papel se debe aplicar la sociabilización por medio de difusiones Televisivas, Radiales y Redes Sociales, como el Banco BISA S.A. ya tiene el mensaje publicitario del Reciclaje del Papel con su respectivo objetivo, la propuesta por parte de la investigación incluirá dentro del Spot publicitario que la donación del reciclado del papel llegará a manos de “Los niños con Cáncer” en la ciudad de Sucre.

Cuadro N° 28 Proceso de los Jingles y Spot para la sociabilización del reciclaje del papel

Objetivo comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer al público en general que el Banco BISA S.A., está generando una campaña solidaria con base a su Responsabilidad Social Empresarial sobre el cuidado del medio ambiente. • Persuadir a los clientes potenciales que adquieran algún servicio por medio de la campaña solidaria. • Dar a conocer los servicios involucrados dentro de la campaña BISA NEO y e BISA.
Características del mensaje	<p>El mensaje realizado se enfocará en los diferentes medios de comunicación, debe ser tomada en forma general, es decir; televisión, radio y por medio de grupos sociales Facebook y WhatsApp, con la misma esencia se pueda generar sinergia para que el objetivo solidario quede en la mente del consumidor.</p> <p>Claro que cada medio, tendrá una forma particular de llegar a la mente del consumidor, pero es imprescindible que los mensajes transmitidos sean de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sean lo más sinceros posibles y que el mensaje sea lo más real para que así la campaña solidaria cumplan con las expectativas

	<p>creadas y no genere al público una desilusión en sus percepciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear mensajes positivos de la campaña solidaria en la mente del cliente potencial y atraer clientes logrando que se interese por los servicios que ofrece la entidad. <p>El mensaje sea claro y contenga información necesaria y concreta de la campaña solidaria.</p>
Estructura del mensaje	<p>El mensaje que se transmitirá en los diferentes medios de comunicación debe estar orientado al interés de la solidaridad a los niños con cáncer y debe contener información sobre el Banco BISA S.A., donde se obtenga el conocimiento de:</p> <p>Nombre: Campaña solidaria de reciclaje del papel en ayuda a los niños con cáncer.</p> <p>Slogan: Sembrando esperanza de vida a los niños con cáncer con el cuidado del medio ambiente.</p> <p>Objetivo: Mejorar la percepción de los clientes externos sin obviar a los internos.</p> <p>Empresa: Banco BISA S.A.</p> <p>Necesidad: Hacer consciente al consumidor hacia el medio ambiente y dar una esperanza de vida a los niños con cáncer.</p>
Elección del mensaje	<p>“Crear esperanza de vida a los niños con cáncer a cambio del cuidado del medio ambiente con el reciclado del papel”</p>
Boceto	<p>Priorizar en :</p> <p>El Mejoramiento del cambio de percepciones de los clientes externos de la entidad por medio de la campaña solidaria.</p> <p>El desarrollo de nuevos servicios para la comodidad del cliente.</p> <p>Beneficios del servicio:</p> <p>Banco BISA S.A., tiene el servicio indicado para los clientes en bases a la seguridad bancaria y buena atención.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a la empresa consultora de negocios.

Después de establecer el Spot y jingles publicitarios se desarrollará un área exclusivamente para la comunicación, presentación y ejecución de la campaña solidaria sobre el reciclaje de papel por parte del Banco BISA S.A., la estructura estará formada por personal capacitado en la campaña, tendrá los equipos necesarios para comunicar y procesar la adquisición de los productos por parte de los clientes actuales y potenciales. La instauración de este departamento surge por la necesidad del tiempo que tiene el cliente financiero al momento de realizar una transacción bancaria, es decir, mantener exclusividad de la campaña solidaria sin contratiempos ni percances secundarios que pueda pasar el cliente y realizar su donación de papel.

Para lograr que todos los trabajadores se comprometan con la campaña, tengan un nivel de motivación alto, cumplan las metas y objetivos establecidos de la misma, la información ha de manejarse y transmitirse de forma óptima a los clientes interesados.

Por este motivo surge el área exclusiva como proceso de comunicación de la campaña solidaria de reciclaje de papel, como se mencionó anteriormente el área se encarga de **gestionar de manera eficiente y positiva la información** a través de los canales más adecuados para la circunstancia, donde estará representado por:

- Una empresa independiente especializada en pesaje del papel reciclaje, estará conformado con su equipo especial para su respectivo pesaje.
- El costo de la donación está establecido como el kilo de papel en Bs. 1.-
- La persona estará dispuesta a dejar sus datos personales y si le interesa ser parte de la familia de Banco BISA S.A. podrá registrarse en los servicios de BISA NEO, e-BISA o el servicio que requiera.

Gráfico N° 35 Imágenes de la Responsabilidad Social Empresarial



PELBO



Fuente: Memoria RSE 2017

Sin embargo, esta área no sólo se encargará de gestionar la información relativa sobre la campaña. Al ser un elemento estratégico durante el tiempo establecido de la campaña solidaria, es decir 3 meses, se le relaciona con aportes de otro tipo como ser:

- **Manejo de información y la transformación en mensajes claros y directos.** Para ello, no sólo gestionar todos los temas vinculados a la comunicación de la campaña, sino que además crea las mejores estrategias en ese sentido. Eso quiere decir que no sólo vale con identificar la información que circunda la labor de la entidad; es necesario acotarla, definirla, transformarla y usarla para alcanzar objetivos o metas específicas que tiene como objetivo la campaña solidaria. He ahí su gran valor como área de comunicación.
- **Protege, maneja y gestiona la identidad corporativa** de la entidad, así como su personalidad, es decir, el elemento que mejor le permite diferenciarse de la competencia en el mercado. Será el área exclusiva durante tres meses, encargada de transmitir todos los mensajes que se emitan a nombre de la entidad y por ende de la campaña solidaria, por tanto, debe hacerlo en función de los valores corporativos, la misión y la visión, el público objetivo y la necesidad que cada contexto amerite.
- **Gestiona las bases de datos que son útiles** para la actividad comercial. De esta manera, la entidad estará al día en lo que se refiere a datos e información y podrá implementar cambios tanto en la forma como en el fondo. Se trata de una labor especialmente eficaz cuando hablamos de empresas que trabajan con datos propios de sus clientes, los cuales no sólo merecen un trato oportuno sino, además, deben gozar de confidencialidad y reserva.
- **Estandarizará todos los procesos comunicativos** sobre los productos de Bisa Neo y e-Bisa que son referentes en el proceso de la campaña, establecerá canales y procedimientos para que la información fluya de forma uniforme y eficaz en el contexto y evitará de esta manera que la comunicación no oficial se apropie de espacios o zonas vacías por los clientes financieros.

El encargado o líder del área del proceso de comunicación generará un tipo de comunicación capaz de transmitir en todos los niveles una visión compartida, la misión, los valores y los objetivos principales de la campaña solidaria de reciclaje del papel para

dar una esperanza de vida a los niños con cáncer en la ciudad de Sucre durante los tres meses establecidos dentro de la entidad ese es su principal compromiso.

A partir de esta estrategia, la idea es identificar las necesidades del personal hacia la campaña solidaria durante el tiempo establecido, así como las de los clientes, proveedores, distribuidores o terceros agentes que de alguna u otra manera guarden relación con la entidad financiera. Un correcto funcionamiento de esta área supondrá una importante función interna y externa como ser:

a) A nivel interno: Existe una mayor identificación de los trabajadores con la entidad y una cohesión de los valores que forman parte de la cultura de la empresa sobre la campaña solidaria reciclaje del papel para dar una esperanza de vida a los niños con cáncer en la ciudad de Sucre. Aumentan el compromiso, el sentido de pertenencia y el rendimiento.

b) A nivel externo: Se comunica de forma clara a los clientes potenciales sobre la actividad establecida, aportando credibilidad y positivismo.

De esta manera, la instauración del área de comunicación y ejecución supondrá un paso importante para garantizar la eficiencia de la campaña solidaria reciclaje del papel para dar una esperanza de vida a los niños con cáncer en la ciudad de Sucre y un síntoma claro de sostenibilidad hacia la entidad.

3.3.1.1. Presupuesto del desarrollo del proceso

Para cumplir como este primer proceso que es la instauración del área de comunicación para la campaña solidaria reciclaje del papel para dar una esperanza de vida a los niños con cáncer en la ciudad de Sucre durante los tres meses, tendrá un presupuesto de la siguiente manera:

Cuadro N° 29 Presupuesto del proceso de publicidad

MEDIOS DE DIFUSIÓN	TIEMPO DE EMISIÓN DEL MENSAJE	MONTO POR EMISIÓN	N° DE EMISIONES AL DÍA	MONTO MENSUAL	TOTAL ANUAL 3 MESES DE DIFUSIÓN
Spot Televisión	-----	-----	-----	570	570 Bs.
Televisión	20 segundos	74,24	3	4.454,40	13.363,20 Bs.
Jingles Radio	-----	-----	-----	570	570 Bs.
Radio	20 Segundos	5,55	15	1.664,00	4.992,00 Bs.
Redes Sociales (Internet)	24 horas	-----	-----	180	540 Bs.
TOTAL					20.035,20 Bs.

Fuente: Elaboración propia en base a la empresa consultora de negocios.

Cuadro N° 30 Presupuesto del proceso de comunicación

DETALLE	UNIDADES	TIEMPO	TOTAL EN Bs.
Diseño de la estructura inicial del área de comunicación (Temática Guardianes del plantea)	3 unidades	General	800.- Bs.
Empresa especializada en el pesaje de papel reciclado	1 unidad	3 Meses	6.180.- Bs.
Materiales en General	Global	3 Meses	500.- Bs.
TOTAL			7.480.- Bs.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de consultores.

3.4.2. Desarrollo del personal

Para obtener un buen desarrollo del personal conforme a la campaña solidaria reciclaje del papel para dar una esperanza de vida a los niños con cáncer en la ciudad de Sucre y en el área como el proceso de comunicación, entonces se capacitará al personal en atención al cliente y sobre la campaña solidaria ya que son herramientas privilegiadas para progresar, desarrollar y mejorar competencias; incentivar hábitos positivos de

trabajo; reforzar la cultura organizacional; pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas; descubrir maneras más eficaces de comunicar el mensaje al objetivo público y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia entidad.

De esta forma cada miembro de la entidad se comunicará e interactuará con cada uno de sus clientes en relación a la campaña solidaria reciclaje del papel para dar una esperanza de vida a los niños con cáncer en la ciudad de Sucre durante los 3 meses establecidos, esto generará impresiones de manera positiva en el proceso de generación de valor de toda la entidad hacia la actividad de la campaña. Por esa razón es importante comprender y tomar conciencia sobre mejorar la calidad de atención a los clientes, a su vez se encuentran responsables de atenderlos bien y comunicar acertadamente la actividad propuesta en este estudio.

3.4.2.1. Estructura de la capacitación al personal en atención al cliente y la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer

La presentación de la estructura de la capacitación estará dirigida exclusivamente sobre la campaña solidaria, dar a conocer distintas funciones para la sociabilización de dicha actividad en la ciudad de Sucre durante 3 meses; entonces se presentará de la siguiente manera la capacitación al personal de la Institución.

Proceso de la capacitación al personal

➤ Presentación de la campaña solidaria

¿Quiénes somos?

Entidad Bancaria BISA S.A. corporación de transacciones financieras de ahorro, crédito entre otros, es una sociedad de contribuir el desarrollo social mediante la solidaridad a través de los valores y el respeto.

Misión

Satisfacer necesidades sociales desprotegidas, con énfasis en las más vulnerables, brindando una gestión integral con la sociedad.

Visión

Para el 2022 seremos una organización líder en el desarrollo de programas y servicio de atención integral de personas vulnerables con la sociedad común, en el marco pleno del ejercicio de sus derechos.

¿Qué nos hace diferentes?

Nuestra originalidad y profesionalismo se evidencia al final de cada campaña solidaria.

- ✓ Diseñamos campañas solidarias con esquemas de necesidades oportunas
- ✓ Realizamos actividades y dinámicas en el campo de las campañas
- ✓ Aseguramos que la donación social mantenga resguardo con los objetivos de la campaña

- **Propuesta de capacitación “Atención al cliente y la sociabilización de la campaña solidaria”**

Objetivo General

Desarrollar un plan de capacitación, que permita formar personal eficiente, proporcionando herramientas teóricas y prácticas necesarias para el trato personalizado que debe dar a sus clientes sobre la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer, con la finalidad de prestar servicios de atención al cliente de excelente calidad.

Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar el valor de la cultura de servicio de la campaña solidaria.
- ✓ Promover la importancia de la empatía para poder satisfacer mejor las necesidades específicas que requiere el cliente en esta actividad.

➤ **Metodología de la propuesta para la campaña solidaria**

Como metodología se va a tratar que sea preferiblemente práctica y que a través de las presentaciones, los participantes se sientan relacionados con sus propias experiencias, logrando así una amplia participación e interés de cada uno de ellos.

Se organizarán en grupos de trabajo con el fin de desarrollar talleres y actividades lúdicas, las cuales se deberán exponer, mediante un representante de cada grupo, así llegaremos al punto de desarrollar la sensibilización de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer en sus capacidades de convencimiento y atención a los clientes al momento de su presentación.

Por otra parte se pondrá en manifiesto a los más involucrados de la campaña que son 4 personas sobre la capacitación del manejo y uso de las aplicaciones en una computadora y en el móvil.

¿Qué se utilizará?

Al involucrar a todo el personal de atención al cliente y desarrollar el tema de la campaña solidaria, cada uno de los participantes en cada actividad serán capacitados teórica y prácticamente para ello se dará las siguientes herramientas de trabajo.

- ✓ Material Multimedia
- ✓ Dinámicas y Actividades
- ✓ Ejercicios de Creatividad y Desarrollo de competencias para el convencimiento (Vía oratoria)
- ✓ Prácticas sobre Compromiso laboral y motivación empresarial para la comunicación y sociabilización de la campaña solidaria.

Alcance de la propuesta de capacitación para la campaña solidaria

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal de atención al cliente que trabaja en el Banco BISA S.A. con respecto a la comunicación y

sociabilización de la campaña solidaria y por otro lado la identificación de 15 personas idóneas que serán los titulares en la sociabilización de la campaña.

Metas

Capacitar al 100% Gerentes, Jefes de departamentos, secciones y personal operativo (atención al cliente) del Banco BISA S.A. sobre la campaña solidaria.

Capacitar al 100% a los 15 involucrados sobre las aplicaciones de BISA NEO y e-BISA.

Estrategias

Las estrategias a emplear son:

Dinámicas, presentación en Power Point, realización de talleres, metodologías de exposición – diálogos sobre la campaña solidaria.

➤ **Recursos de la propuesta para el desarrollo del personal**

- ✓ **Humanos:** Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia como: licenciados en administración en servicio, Psicólogos, etc.
- ✓ **Materiales de escritorio**
- ✓ **Infraestructura:** Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes del Banco BISA S.A.
- ✓ **Mobiliario, equipos y otros:** Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, plumones, equipo multimedia, TV-DVD y la tecnología necesaria.
- ✓ **Documentos técnicos – educativos:** Entre ellos se tendrá; certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.
- ✓ **Financiamiento:** El monto de inversión de esta capacitación, será financiada con ingresos propios del banco BISA S.A.

➤ **Temas a desarrollar en la capacitación para la campaña solidaria**

Los ejes temáticos a desarrollar en el taller:

- ✓ Personalidad, comunicación y concientización
 - ✓ Protocolo y protocolo empresarial
 - ✓ Servicio al cliente y tipos de clientes
 - ✓ Estándares de calidad del servicio y producto
 - ✓ Servicios al cliente a través de los medios tecnológicos
 - ✓ Comunicación empresarial
 - ✓ Relaciones públicas
 - ✓ Medios de comunicación
 - ✓ Gestión de insatisfacción de los clientes
- **Fechas, Hora y lugar de desarrollo de la capacitación para la campaña solidaria**

La capacitación se desarrollará en las instalaciones del Banco BISA S.A. lugar a definir, son 5 días de capacitación (fecha por definir), en función al horario y disposición en las jornadas de capacitación. Esta tendrá una duración de 20 horas la cual será distribuida en cinco días y 4 horas al día.

- **Se le entregará a cada participante**

Se presentará las cartas didácticas, la cual incluye los objetivos, contenidos y metodologías que incluyen las actividades, medios y técnicas de facilitación y aprendizaje.

Los asistentes recibirán:

- ✓ Agenda, lapicero tinta negra
- ✓ Refrigerio
- ✓ Certificado
- ✓ Reconocimiento
- ✓ Tarjeta de presentación

Los beneficios de la capacitación sobre la campaña solidaria serán:

Beneficios para la organización.

- Mejora el conocimiento de atención al cliente a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización y actividades casuales como en este caso.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- Incrementa la productividad y calidad del trabajo.

Beneficios para el personal que repercuten favorablemente en la entidad

- Ayuda a la persona en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas.

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

3.4.2.2. Presupuesto del desarrollo de la capacitación al personal

Cuadro N° 31 Presupuesto de la capacitación

DETALLE	UNIDADES	TIEMPO	TOTAL EN Bs.
Facilitadores de la capacitación	1 unidad	5 días	5.000 Bs.
Refrigerio	Global	5 días	500 Bs.
Materiales en General	Global	3 días	500 Bs.
TOTAL			6.000 Bs.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de consultores.

3.4.3. Estructura de la presentación de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer

En este proceso el personal capacitado y el especializado en la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer tendrán la función de sociabilizar mediante publicidad, panfletos y verbalmente sobre la actividad que desarrollará el Banco BISA S.A., se debe tomar en cuenta que la publicidad, panfletos, banners y entre otros ya está dado como tal para la campaña solidaria y solo el personal capacitado deberá manifestarlo por su medios propios. Sin embargo hay un grupo especializado en este transcurso los cuales tienen la función de incrementar la presentación de la campaña junto a los productos de BISA NEO y e-BISA, para ello se tiene un cronograma de actividades durante los 3 meses y también en el lugar del área de comunicación de la campaña solidaria.

➤ **Cronograma de actividades para la presentación de la campaña solidaria y los productos BISA NEO y e-BISA**

Cuadro N° 32 Programa de actividades

SEMANAS		MES 1				MES 2				MES 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE 1 PRESENTACIÓN	Presentación de la campaña solidaria con los productos (Lugar a definir)	■											
	Atención al cliente en el área de comunicación	■	■	■	■								
	Atención al cliente en el área de comunicación				■								
	Presentación de la campaña solidaria con los productos (Lugar a definir)				■								
FASE 2 CONCIENCIACIÓN	Atención al cliente en el área de comunicación					■	■	■	■				
	Atención al cliente en el área de comunicación					■	■	■	■				
	Presentación de la campaña solidaria con los productos (Lugar a definir)							■					
	Atención al cliente en el área de comunicación								■				
FASE 3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	Atención al cliente en el área de comunicación									■	■	■	■
	Atención al cliente en el área de comunicación									■	■	■	■
	Atención al cliente en el área de comunicación									■	■	■	■
	Atención al cliente en el área de comunicación									■	■	■	■
	Presentación de resultados finales sobre la campaña solidaria												■

Fuente: Elaboración propia

Como se observa el cronograma estará detallado de la siguiente manera durante los tres meses, una vez sociabilizado tanto la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer y los productos, en este proceso se detectarán los resultados de satisfacción de los clientes ya que la entidad se encargará de aludir la presentación de la campaña por medio de los medios televisivos y radiales sin dejar de lado las redes sociales, con el seguimiento siempre de la reguladora de Autorización de Juegos (A.J.).

En este proceso de presentación se llevará acabo los registros de los clientes financieros que participaron de la campaña solidaria, es decir, para ser parte de las donaciones se produjo el siguiente proceso en los productos de BISA NEO y e-BISA.

➤ **Estructura de la solidaridad por medio de los Productos BISA NEO y e-BISA**

Los productos BISA NEO y e-BISA son aplicaciones tecnológicas utilizadas en el celular móvil, Tablet, Laptop o en una computadora de escritorio, el enfoque que tiene cada aplicación es facilitar al consumidor con herramientas bancarias digitales (Ver anexo N° 5), donde acceder a la aplicación es de forma gratuita a través de Google Play (para Android) o App Store (para iOS). De tal forma que los clientes ya forman parte de la familia del Banco BISA S.A.,



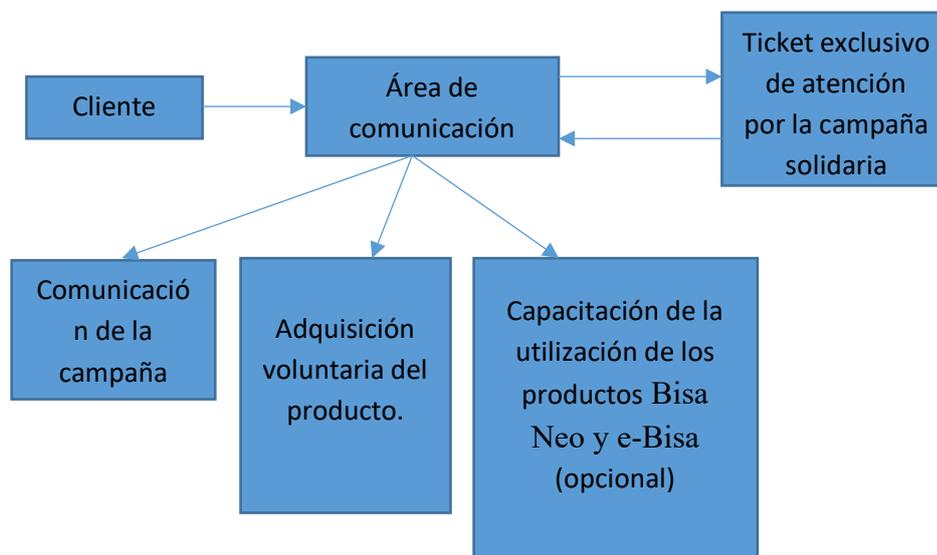
Es ahí en este proceso de presentación los clientes deberán dejar sus datos personales y principales los cuales serán registrados de manera automática en la base de datos de la entidad, un punto elemental para realizar el seguimiento al cliente y poder crear lealtad con un cliente potencial a largo plazo.

Después de la introducción efectuada en el anterior párrafo se detallará sobre la participación voluntaria de los clientes en los servicios que la entidad está enfocando junto con la campaña solidaria.

Si el cliente desea ser parte de la familia bancaria BISA S.A. durante la sociabilización de la campaña solidaria como un primer paso se le dará la comunicación de los beneficios de los servicios en oferta, después podrá realizar la apertura de una cuenta de ahorro (este proceso se realizará en el área de comunicación) mediante esta forma se podrá especializar al cliente con el tiempo establecido en un banco común, la obtención de la cuenta de ahorro o cuenta corriente estará bajo las políticas y normativa de la entidad, luego deberá dirigirse al área de comunicación para capacitarle del servicio de

los productos de BISA NEO y e-BISA la duración del proceso no debe superar los 20 min.

Gráfico N° 36 Proceso de ser parte del Banco BISA S.A.



Fuente: Elaboración propia

Después de este proceso la entidad realizará el seguimiento a los clientes actuales y potenciales que se encuentran registrados, este transcurso de seguimiento y control generará la lealtad a largo plazo del cliente hacia la entidad en sus distintos servicios y productos ofertados en el sector bancario.

El primer paso del seguimiento y control será obtener la base de datos y segmentarlos en los tipos de clientes activos y pasivos de la entidad, con el fin de sociabilizar sobre los servicios de la entidad; después de las 2 semanas el personal calificado en llamadas de telemarketing se encargará de preguntarle primeramente sobre la satisfacción que le generó la campaña (antes haberle enviado un agradecimiento por su aporte hacia la campaña por medio de un mensaje de texto), después se manifestará con las necesidades que el cliente tiene con alguna transacción bancaria y darle una solución a su necesidad.

Por otra parte el seguimiento y control estará manejado no solo por medio de las llamadas sino por el medio de la aplicación que el cliente tiene en su teléfono móvil que también generará un control sobre sus necesidades y expectativas bancarias.

3.4.3.1. Presupuesto del desarrollo de la presentación de la campaña y los productos BISA NEO y e-BISA

Cuadro N° 33 Presupuesto de la presentación

DETALLE	UNIDADES	TIEMPO	TOTAL EN Bs.
Presentación de la campaña solidaria y los productos	1 unidad	4 días	800 Bs.
Refrigerio	5 Unidades	4 días	140 Bs.
Materiales en General	Global	4 días	200 Bs.
Llamadas y Mensajes de textos	Global	-----	180 Bs.
TOTAL			1.320 Bs.

Fuente: Elaboración propia

De esta forma se establece la propuesta con enfoque a la Responsabilidad Social Empresarial del Banco BISA S.A. por medio del siguiente cuadro se identificara el total de presupuesto que el estudio requiera para la propuesta en marcha.

Cuadro N° 34 Presupuesto general de la propuesta

DETALLE	UNIDADES	TIEMPO	TOTAL EN Bs.
Medios de difusión	Global	3 Meses	20.035,20.- Bs.
Diseño de la estructura inicial del área de comunicación (Temática Guardianes del plantea)	3 unidad	General	800.- Bs.
Empresa especializada en el pesaje de papel reciclado	1 unidad	3 Meses	6.180.- Bs.
Materiales en General	Global	3 Meses	500.- Bs.
Facilitadores de la capacitación	1 unidad	5 días	5.000.- Bs.
Refrigerio	Global	5 días	500.- Bs.
Materiales en General	Global	3 días	500.- Bs.
Presentación de la campaña solidaria y los productos	1 unidad	4 días	800.- Bs.
Refrigerio	5 Unidades	4 días	140.- Bs.
Materiales en General	Global	4 días	200.- Bs.
Llamadas y Mensajes de textos	Global	-----	180.- Bs.
TOTAL			34.035,20.- Bs.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de consultores.

Como se observa en el cuadro general el presupuesto asciende a los 34.035,20 Bs., monto que generará cumplir con los objetivos de la propuesta, es decir, generar el

cambio de percepciones de los consumidores financieros hacia la lealtad y satisfacción de los séricos que oferta el Banco BISA S.A. a la ciudad de Sucre.

Ahora bien todo proceso investigativo con elementos presupuestarios existe el sustento adecuado para la propuesta de investigación, es decir, se evaluara de manera financiera los requerimientos necesarios para establecer los futuros retornos de la propuesta si se encuentra competitivo y obtener la factibilidad de su inversión.

3.4.4. Sustento del presupuesto del diseño de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer

Para ingresar a sustentar el presupuesto del Banco BISA S.A., como bien se desarrolló la investigación la propuesta esta inclinada al cambio de percepción positiva hacia la lealtad y satisfacción de sus clientes y para ello en primer lugar se determinará con que segmento y tipo de cliente trabajará la propuesta, entonces con base a los datos de la empresa y el diagnostico recabado en el anterior capítulo se desglosará de la siguiente manera.

La propuesta estará enfocada de la siguiente forma:



Fuente: Elaboración propia con base a datos del diagnóstico y del Banco BISA S.A.

Mediante la información del gráfico, se puede decir que los clientes seleccionados para dirigir la propuesta durante la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer en tres meses, son los clientes externos de la empresa porque se observa que anteriormente a las campañas realizadas por la entidad se encuentra tipos de clientes identificados como apóstoles (clientes que están satisfechos y a la vez son completamente leales a la organización), es decir que la entidad no presentó énfasis de seguimiento y control para mantener a este tipo de cliente que es muy vulnerable para realizar el cambio de percepción positiva hacia la lealtad y satisfacción de los servicios que oferta el Banco BISA S.A., entonces se tomará este porcentaje que es el 12% de los clientes apóstoles dentro de los clientes externos y de esta manera obtendremos los siguientes estados financieros que ayudará a determinar el Retorno de la Inversión (ROI) de la propuesta establecida de la investigación.

En este sentido, seguidamente se desarrolla la situación financiera con la propuesta.

➤ **Inversiones fijas**

Por medio de la investigación presupuestaria no se obtiene inversiones fijas el cual se establecerá como 0,00 Bs., para el análisis financiero.

➤ **Inversión diferida**

A nivel de inversiones diferidas, la propuesta contempla los costos relacionados con la compra de la investigación para su actividad, esto se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 35 Inversión diferida

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL EN Bs
Estudio de propuesta	Global	1	2.500 Bs.	2.500 Bs.
TOTAL		1	2.500 Bs.	2.500 Bs.

Fuente: Elaboración propia con base a consultoras.

➤ **Capital de trabajo**

Para la estimación del capital de trabajo de la propuesta se ha considerado las erogaciones relacionadas con los gastos en el personal y el pago de servicios, asumiéndose para ello el periodo de un mes.

De acuerdo con los datos recabados por la empresa, el personal directo que tienen relación con la atención al cliente es del total de 15 personas con un sueldo de 2.830 Bs., de acuerdo al detalle recabado por la empresa.

Cuadro N° 36 Gasto mensual en personal

DETALLE	N° DE PERSONAL	SALARIO MENSUAL	BENEFICIOS SOCIALES 18,92%	SALARIO LIQUIDO	SALARIO MENSUAL TOTAL
Personal directo de atención al cliente	15	2.830	535,44	2.294,56	42.450 Bs.
Total	15	2.830	535,44	2.294,56	42.450 Bs.

Fuente: Elaboración en base a datos de la entidad.

Respecto al pago de servicios, el monto mensual sería el siguiente.

Cuadro N° 37 Gastos en servicios

DETALLE	COSTO MES
Energía Eléctrica	800 Bs.
Internet	180 Bs.
Agua	475 Bs.
TOTAL	1.455 Bs.

Fuente: Elaboración en base a datos de la entidad.

➤ **Total inversión**

A continuación se presenta un resumen de los gastos consignados a inversión en la situación de la propuesta:

Cuadro N° 38 Resumen de inversiones

DETALLE	TOTAL Bs
INVERSIÓN FIJA	0.00 Bs.
Activos	0.00 Bs.
INVERSIÓN DIFERIDA	2.500 Bs.
Estudio de propuesta	2.500 Bs.
INVERSIÓN CORRIENTE	43.905 Bs.
Capital de Trabajo	43.905 Bs.
TOTAL	46.405 Bs.

Fuente: Elaboración en base a datos de la entidad.

➤ **Presupuesto general de la propuesta**

• **Costos de sueldos para 3 meses**

La estructura organizacional propuesta para el Banco BISA S.A. se encuentra con 15 unidades de personal que son directos en la atención al cliente, las mismas que tendrán a

su cargo funciones específicas, de manera que la sociabilización de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer, responda a las exigencias de los clientes y logre una clara diferenciación para lograr el cambio de percepción de los clientes hacia una lealtad y satisfacción.

En función a esto, la planilla salarial propuesta para los 3 meses tendría las siguientes características.

Cuadro N° 39 Planilla de sueldos propuestos

DETALLE	N° DE PERSONAL	SALARIO MENSUAL	SALARIO MENSUAL TOTAL	BENEFICIOS SOCIALES 18,92%	SALARIO LIQUIDO	TOTAL 3 MESES
Personal de ventas	15	2.060	30.900	5.846,28	25.053,72	92.700 Bs.
Total	15	2.060	30.900	5.846,28	25.053,72	92.700 Bs.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la entidad

- **Costos de la propuesta**

Los costos de la propuesta están desagregados según las diferentes líneas estratégicas de acción para la campaña solidaria con base en la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer para el cambio de percepción positiva de los clientes externos de tipo apóstoles.

En lo referido a los costos de la propuesta para el Banco BISA S.A. se consigna el siguiente resumen:

Cuadro N° 40 Costo de la propuesta para los 3 meses

DETALLE	UNIDADES	TIEMPO	TOTAL EN Bs.
Medios de difusión	Global	3 Meses	20.035,20.- Bs.
Diseño de la estructura inicial del área de comunicación (Temática Guardianes del plantea)	3 unidad	General	800.- Bs.
Empresa especializada en el pesaje de papel reciclado	1 unidad	3 Meses	6.180.- Bs.
Materiales en General	Global	3 Meses	500.- Bs.
Facilitadores de la capacitación	1 unidad	5 días	5.000.- Bs.
Refrigerio	Global	5 días	500.- Bs.
Materiales en General	Global	3 días	500.- Bs.
Presentación de la campaña solidaria y los productos	1 unidad	4 días	800.- Bs.
Refrigerio	5 Unidades	4 días	140.- Bs.
Materiales en General	Global	4 días	200.- Bs.
Llamadas y Mensajes de textos	Global	-----	180.- Bs.
TOTAL			34.035,20.- Bs.

Fuente: Elaboración propia con base a datos de consultores.

De esta manera se puede verificar los costos de la propuesta se elevan a 34.035,20.- Bs.

- **Costos administrativos y operativos para los 3 meses**

Los gastos administrativos están referidos al pago de servicios, compra de material de oficina, referido a material de escritorio e insumos de limpieza.

En la situación con la propuesta, los servicios relacionados con el pago de energía eléctrica, internet y agua ascienden a un monto de los 3 meses equivalente a 4.365 mil bolivianos, tal como se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 41 Gastos en servicios

DETALLE	COSTO MES	COSTO POR 3 MESES
Energía Eléctrica	800 Bs.	2.400 Bs.
Internet	180 Bs.	540 Bs.
Agua	475 Bs.	1.425 Bs.
TOTAL	1.455 Bs.	4.365 Bs.

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

En cuanto respecta al pago de material de oficina, este ítem tiene un costo de Bs. 16.980.- en los 3 meses.

Cuadro N° 42 Costos de material de oficina

DETALLE	COSTO MES	COSTO POR 3 MESES
Material de escritorio	4.860	14.580 Bs.
Insumos de limpieza	800	2.400 Bs.
TOTAL	5.660	16.980 Bs.

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

- **Cálculo de la depreciación**

Al no obtener inversiones fijas no tenemos depreciaciones para la propuesta. Pero no obstante la campaña utilizará equipo de oficina para la obtención de datos de los clientes externos es por ello que se identificó los siguientes datos.

Cuadro N° 43 Depreciación de materiales de oficina secundarios

Detalle	Cantidad	Costo Total	Años	Depreciación anual Total	Para los 3 meses
Equipos de Computación	2 Unidad	9.000 Bs.	8	1.125 Bs.	281,25 Bs.
Muebles en general	4 Unid.	1.280 Bs.	8	160 Bs.	40 Bs.
TOTAL				1.285 Bs.	321,25

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro los materiales secundarios a utilizar para la campaña durante la sociabilización y atención al cliente, nos indica que tienen una depreciación de 8 años, obteniendo una depreciación de Bs. 1.285.-, pero bien la propuesta de investigación solo operará tres meses el cual nos da el resultado de Bs. 321,25.- por los materiales que se utilizará.

➤ **Ingresos**

Conforme a la situación de análisis y al objetivo de la propuesta los ingresos ascienden.

Cuadro N° 44 Ingresos por la propuesta

CLIENTES SELECCIONADOS	TIPOS DE CLIENTES	PROMEDIO PORCENTUAL	PROMEDIO DE CLIENTES	PROMEDIO DEL NIVEL DE BENEFICIO AL MES (Bs. 280.-)
CLIENTES INTERNOS (38%) 4.940	REHÉN	5%	650	182000
	APÓSTOL	31%	4030	1128400
	TERRORISTA	1%	130	36400
	MERCENARIO	1%	130	36400
SUBTOTAL		38%	4940	1383200
CLIENTES EXTERNOS (62%) 8.060	REHÉN	16%	2080	582400
	APÓSTOL	12%	1560	436800
	TERRORISTA	14%	1820	509600
	MERCENARIO	20%	2600	728000
SUBTOTAL		62%	8060	2256800
TOTAL		100%	13.000	3640000

Fuente: Elaboración en base a datos de la entidad.

Como se observa en el cuadro la entidad bancaria representa varios tipos de clientes pero para la investigación como se mencionó anteriormente estará enfocada en los clientes externos con el tipo de apóstoles por ser un segmento ideal para el cambio de percepción positiva hacia la lealtad y satisfacción en los servicios que oferta el Banco BISA S.A., dentro de los datos el segmento seleccionado apóstoles tiene una participación del 12% como clientes con percepción negativa hacia la lealtad y satisfacción de anteriores campañas solidarias, estableciendo en los datos de la entidad sobre el consumo promedio de cada cliente dentro de este segmento indica el cuadro que cada mes tiene un gasto promedio dentro de la entidad de Bs. 280.-, entonces el ingreso de estas personas hacia el banco oscila a los Bs. 436.800.-, al mes.

Entonces ya obteniendo la información necesaria para sustentar la propuesta, se analizará un flujo de caja general, para luego ejecutar con el Ratio de Retorno de la Inversión (ROI) es un indicador que medirá la inversión de la propuesta en porcentaje, obteniendo una inclinación sobre los clientes actuales de la empresa, asumiendo que está enfocado en el segmento mencionado y lo más importante que se trabajará en los procesos, personal y presentación, dimensiones que se encuentran débiles al momento de realizar una sociabilización de campaña solidaria por parte del Banco BISA S.A., mediante esta forma se podrá verificar la rentabilidad de satisfacción con la propuesta establecida por la investigación.

Los datos a trabajar serán con la gestión 2018 prevaleciendo que la propuesta está centrada con una duración de 3 meses, elemento que genere rentabilidad adecuada para su implementación.

Cuadro N° 45 Flujo de caja propuesto para la campaña solidaria

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (en Bs.)					
N°	DETALLE	MESES			
		0	1	2	3
	Capacidad de la propuesta de la Campaña de Solidaridad	0%	40%	60%	100%
1	INGRESOS	0,00	174.720,00	262.080,00	436.800,00
	Servicio Financiero	0,00	174.720,00	262.080,00	436.800,00
	IVA a pagar (13%)	0,00	22.713,60	34.070,40	56.784,00
	IT a pagar (3%)	0,00	5.241,60	7.862,40	13.104,00
	TOTAL INGRESO NETO	0,00	146.764,80	220.147,20	366.912,00
2	EGRESOS	46.405,00	59.360,58	89.040,87	148.401,45
	Costos Administrativos	0,00	8.538,00	12.807,00	21.345,00
	Costos personal	0,00	37.080,00	55.620,00	92.700,00
	Costos de la propuesta	0,00	13.614,08	20.421,12	34.035,20
	DEPRECIACIÓN	0,00	128,50	192,75	321,25
	Depreciación	0,00	128,50	192,75	321,25
5	UTILIDAD BRUTA	0,00	87.404,22	131.106,33	218.510,55
	Impuesto a las utilidades (25%)	0,00	21.851,06	32.776,58	54.627,64
	UTILIDAD NETA	0,00	65.553,17	98.329,75	163.882,91
	DEPRECIACIÓN		128,50	192,75	321,25
	INVERSIÓN	-46.405,00	0,00	0,00	0,00
	Inversión Fija	0,00			
	Inversión Diferida	2.500,00			
	Capital de Trabajo	43.905,00			-43.905,00
	FLUJO ACUMULADO	46.405,00	65.681,67	98.522,50	120.299,16

Fuente: Elaboración en base a datos de la entidad

La capacidad de la propuesta está enfocada durante los tres meses de socialización de la campaña solidaria con base a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) generando esperanza de vida a los niños con Cáncer en la ciudad de Sucre, es decir durante todo el proceso el Banco BISA S.A., generará un total de 15 personas que están directamente enfocadas en la atención por la campaña.

Obteniendo el flujo de caja para la entidad se puede verificar el ROI para cada mes donde es una métrica clave para que el marketing deje ser visto como un gasto y pase a ser contemplado como una inversión y una herramienta que genera valor para la entidad.

$$\text{ROI} = \frac{\text{BENEFICIO NETO} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

Al ser constante los egresos y la utilidad bruta en proporción de capacidad, se obtiene el ROI siguiente:

El Banco BISA S.A. al desarrollar la propuesta con un total de Bs. 34.035,20.-; está invirtiendo por cada cliente para su cambio de percepción positiva Bs. 21,82.-, en este caso generando la lealtad y satisfacción en el cliente seleccionado, la entidad llega a obtener un cambio de percepción positivo del 12% un porcentaje significativo ya que actualmente se encuentran en ese segmento el 62% con percepciones negativas y mediante esta forma obteniendo un ROI del 47% cada mes, una oportunidad viable para establecer la propuesta en la entidad bancaria.

Entonces como conclusión general de toda la propuesta en base a los datos financieros, el Banco BISA al enfocarse en clientes externos e identificando un tipo de clientes vulnerables que son los apóstoles podrá cambiar las percepciones negativas a positivas en un 12% del total del 62% de insatisfechos y desleales, por último la entidad sumará a un 50% de clientes internos donde son denominados clientes leales y satisfechos.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo con el seguimiento de la tesis presenta las siguientes conclusiones generales sobre el programa de Marketing Social con base en la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel) que genere un cambio de percepción positiva en los consumidores financieros del Banco BISA S.A. en la ciudad de Sucre.

- Dentro del marco teórico se expone un diagrama con base en el autor Alonso M., que representó el modelo de Marketing Social de la investigación y por medio de la mezcla del marketing se establezca el cambio de percepción en los clientes, de tal forma que se logre una actitud positiva hacia la lealtad y satisfacción de los mismos.
- Para establecer el diagnóstico se produjo un análisis PEST con oportunidades medias y amenazas medias esto por situaciones de inestabilidad que actualmente se observa en el país, Porter donde el Banco BISA es calificado con alto riesgo en el mercado por las influencias competitivas y sustitutos que existe en el sector bancario y FODA con bastantes oportunidades y fortalezas que la entidad contrarresta con las amenazas y debilidades, de acuerdo al diagnóstico se puede mencionar que los clientes no se encuentran satisfechos ni leales al tema de estudio por falta de control y seguimiento de los mismos, dado a ello se presenta un análisis con enfoques débiles para competir en el mercado bancario.
- Por otro lado en el diagnóstico estadístico se estableció la clasificación de clientes en Externos e Internos de los cuales durante el proceso dan relevancia a factores que la entidad debe trabajar (PROCESO, PERSONAL y PRESENTACIÓN) para obtener un cambio de percepción inclinado a la satisfacción y lealtad por medio del marketing social a la Responsabilidad Social Empresarial (Reciclaje del papel), es por ello que se presenta el diseño propuesta en estas tres etapas, tomando un énfasis que el presupuesto económico para ello oscila los Bs. 34.035,20.- Por otra parte la propuesta sobre la base de los datos financieros, el Banco BISA al enfocarse en clientes externos e identificando un tipo de clientes vulnerables que son los apóstoles podrá cambiar las percepciones negativas a positivas en un 12% del total del 62% de insatisfechos y desleales, por último la

entidad sumará a un 50% de clientes internos donde son denominados clientes leales y satisfechos.

4.2. Recomendaciones

- Deberá trabajar en las oportunidades sociales que el sector actualmente representa, ya que eso le permitirá ampliarse sin ningún esfuerzo.
- El Banco BISA S.A. deberá trabajar con el diseño enfocado a tres dimensiones que actualmente sufre falencias al momento de una presentación de un marketing social.
- Llevar a cabo un seguimiento de los clientes actuales y potenciales para obtener lealtad de los mismos hacia los servicios y productos que oferta la entidad de esta manera se sabrá el impacto que se tuvo a largo plazo y mediante los seguimientos que realizará el Banco BISA S.A. se verá beneficiado con nuevos clientes, lo que incrementará su cuota de mercado y mejorará su imagen corporativa que se orientará ya no tanto hacia sólo lucrar sino en mayor nivel a buscar la mejora de la sociedad en general.
- En base a la información primaria se identificó sectores que también requieren una ayuda social como ser Hogares de niños abandonados y Asilo o Albergues de adultos mayores, se recomendaría dar participación económica a estos sectores mencionados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso M. "Marketing Social Corporativo" editado por eumed.net, 2003, pág. 15
- Alcaide J. (2010), "Fidelización de Clientes" Editorial ESIC, pág. 23
- Arellano, F. (2005). Marketing Social y Ética Empresarial en el comportamiento del consumidor. Pinto, Madrid. ESIC
- Carpio M. y Sánchez L., (2014), "Diseño de un plan de marketing social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil 2014", Universidad Politécnica Salesiana Ecuador carrera de Administración de Empresas
- Bartles R. y Jenkins R., (1977), "Macromarketing", Journal of Marketing, págs. 17-20.
- Kenes A. (1998), Satisfacción del cliente McGraw-Hill. México. pág. 126
- Kotler, P. (1999), El marketing Social Marketing Improving the quality of life, United States of America, SAGE
- Kotler P. y Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing 6ta Edición. pág. 56
- Kotler, P. y Lee P. (2004), El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados, Buenos Aires, Paidós
- Marcus H. y Forsyth L. (2003). Actitudes y Conducta: Actitudes Políticas. En Morales, J.F., Páez, D., Kornblit, A.L. y Asún, D. (Coord.) (pp. 287-330). Psicología Social. Buenos Aires: Prentice-Hall.
- Mendive D. (2017), Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina.
- Pérez A. "Marketing Social: Teoría y Práctica", Editorial: Prentice Hall México, 2006, pág. 20
- Pérez R. y Luis A., (2004), Marketing Social Teoría y Práctica. México Pearson Educación.

- Pilla M., (2011), Universidad Nacional de Colombia “Contribución del marketing social a la sostenibilidad de Fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso” de en la Maestría en Administración
- Prochanska y Di Clemente (2002), artículo “Teoría transteorética de cambio de conducta: herramienta importante en la adopción de estilos de vida activos” Universidad Nacional, Costa Rica

ANEXOS

Anexos

Anexo N° 1 Cuadro de la entrevista Pilla P.

Instrumento	Categoría	Subcategoría	Preguntas
Entrevista	Proceso administrativo y de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de la fundación • Actividades que desarrolla • Capacidad de organización logística • Credibilidad de la organización • Procesos de planificación 	¿Capacidad organizativa logística con que cuenta la fundación? ¿Actividades que lleva a cabo la fundación? ¿Presencia social? ¿Grado de credibilidad que tiene la fundación?
	Gestión de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de una estructura organizativa • Importancia del marketing en la fundación • Estrategias desarrolladas 	¿Influencia del marketing en la planificación estratégica? ¿Importancia del marketing para la fundación? ¿Estrategia que hacen parte de la acción de marketing? ¿Elementos claves de la estrategia de marketing?
	Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos claves • Respuesta del marketing 	¿Principales resultados en cuanto a la aplicación del marketing social?

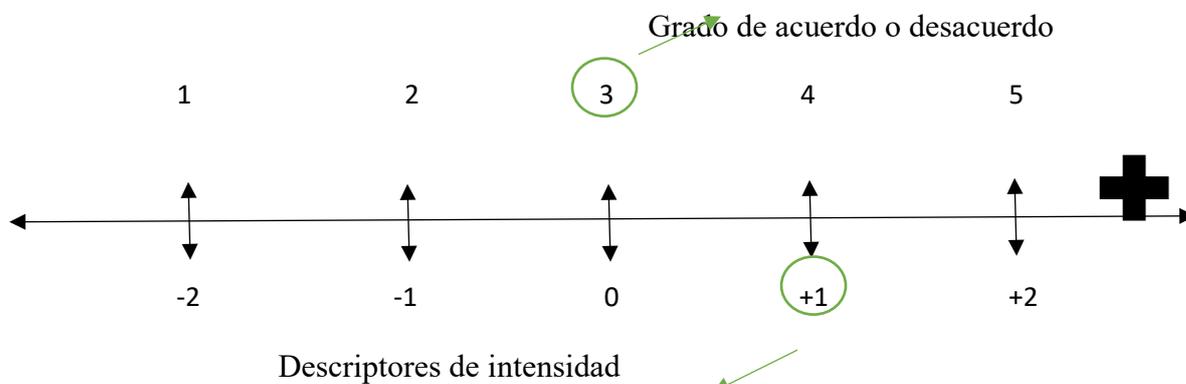
Anexo N° 2 Procedimiento de la escala Likert (Investigación de apoyo)

Escala de Likert (Rensis Likert, 1932)

Es un formato donde los entrevistados indican el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen sobre una serie de enunciados de un determinado objeto.

▪ Escalas de Valor

- ✓ T.A. 5: Totalmente de acuerdo
- ✓ D.A. 4: De acuerdo
- ✓ N.N. 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ✓ E.D. 2: En desacuerdo
- ✓ T.D. 1: Totalmente en desacuerdo



Anexo N° 3 Boleta de encuesta al Usuario Financiero



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE CENTRAL

Sucre – Bolivia

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES SOBRE EL MARKETING SOCIAL EN
EL BANCO BISA S.A. DE LA CIUDAD DE SUCRE**

PRODUCTO/SERVICIO SOCIAL: Es aquella idea social, orientada al beneficio de la sociedad y a un cambio de percepción esperado.

1. ¿Cree usted que es importante que las entidades bancarias realicen beneficios sociales?

Sí

No

¿En qué sector?, marque la opción que crea usted sea la más necesitada.

Beneficios sociales	
Niños con cáncer terminal	
Acilos o Albergues de adultos	
Psicopedagógico	
Alcohólicos Anónimos	
Hogares de niños abandonados	
Mujeres con cáncer de Mama y Cuello Uterino	
Otros.....	

2. ¿Usted recuerda que la entidad BISA S.A. realizó campañas orientadas al beneficio de la sociedad? Si la pregunta es no pase a la 16

Sí

No

¿En qué producto/servicio asoció usted la campaña social?.....

3. ¿Qué emociones le provocó todo el proceso de adquisición del producto/servicio orientado al beneficio social?

Positivas

Negativas

4. ¿Al adquirir el producto/servicio cumplieron con todos los beneficios que le prometieron?

Sí

No

5. ¿Sus expectativas quedaron satisfechas hacia la campaña solidaria cumplida por el banco Bisa S.A.?
Satisfecho Poco satisfecho Nada satisfecho
6. ¿Cómo calificaría el costo monetario que le generó el producto/servicio para la campaña solidaria que efectuó el Banco Bisa S.A.?
Alto Medio Bajo
7. Lo que dejó de hacer o lo que perdió por adquirir un producto/servicio del Banco tenía una:
Importancia Alta Importancia media Importancia baja
8. La facilidad y disponibilidad al adquirir el producto/servicio fue:
Fácil de adquirir Difícil de adquirir
9. ¿El tiempo que esperó para adquirir el producto/servicio fue?
Alto Medio Bajo
10. ¿Cómo califica la velocidad de entrega del producto/servicio?
Alta Media Baja
11. ¿Después de adquirir el producto/servicio, realizaron con usted un asesoramiento, seguimiento post compra?
Sí realizaron No realizaron
12. ¿Usted cree que después de apoyar la campaña solidaria obtuvo una actitud leal y positiva hacia los productos/servicios que oferta el Banco Bisa S.A.?
Sí No
13. ¿Qué impacto tuvo en usted la publicidad de la campaña solidaria que ofreció el Banco Bisa S.A.?
Positivo Negativo
14. La claridad del contenido del mensaje que emitió el Banco Bisa a través de los distintos medios de comunicación para usted fue:
Clara Poco clara Nada Clara
15. ¿La influencia en usted del contenido del mensaje fue?
Influyente Poco influyente Nada influyente
16. ¿Actualmente la entidad Bisa S.A. tiene productos/servicios orientados al beneficio de la sociedad?
Sí No

¿Cuáles cree usted que es el producto/servicio ideal para una campaña social?

Productos/Servicios	
Crédito Vivienda Social	
EBISA	
bisa neo (banca por internet)	
Crédito nómina	
Cuenta de ahorro	

17. ¿Usted cree que la población merece el poder acceder a un producto/servicio social?
Sí No

18. ¿Cómo cree que es el comportamiento de la población ante este producto/servicio social?

Positivo Negativo

19. ¿Usted estaría de acuerdo en apoyar las campañas sociales que el Banco Bisa S.A. ofrece en un producto o servicio que sea beneficioso para la sociedad?

Totalmente De Ni de acuerdo En Totalmente
de acuerdo acuerdo ni en Desacuerdo en desacuerdo
desacuerdo

20. ¿Está dispuesto a adoptar una actitud positiva con respecto a los productos/servicios sociales que ofertaría el Banco Bisa S.A.?

Sí No

21. ¿Usted cree que tener una actitud positiva hacia los productos/servicios sociales que ofertaría el Banco Bisa S.A. es una buena decisión?

Sí No

Anexo N° 4 Boleta de entrevista al Sector administrativo del Banco Bisa S.A.



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

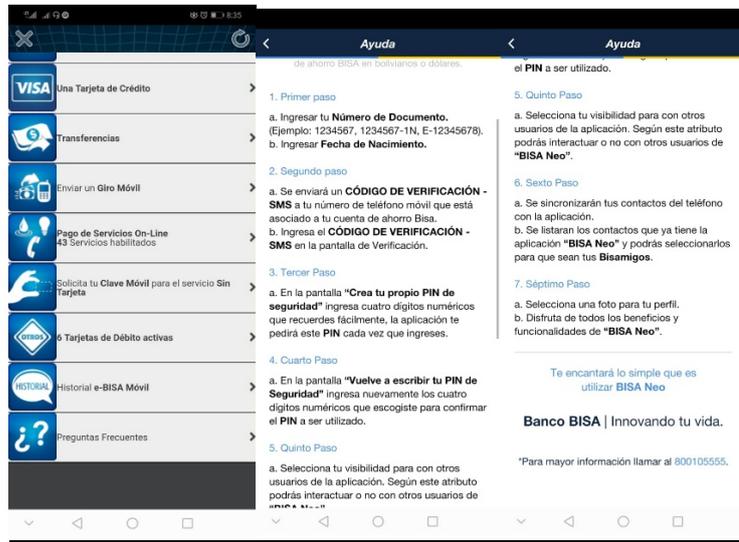
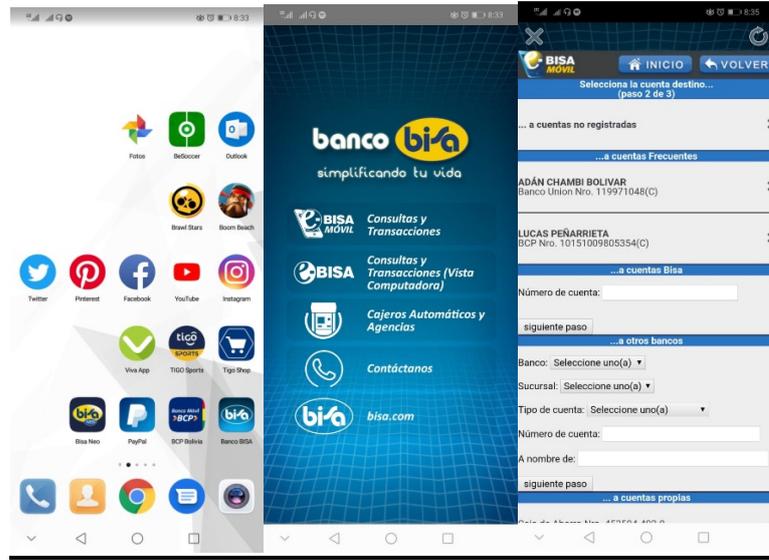
SEDE CENTRAL

Sucre – Bolivia

**ENTREVISTA DIRIGIDA A FUNCIONARIOS SOBRE EL MARKETING
SOCIAL EN EL BANCO BISA S.A. DE LA CIUDAD DE SUCRE**

1. ¿El Banco Bisa Oficina Sucre, alguna vez presentó algún producto o servicio que esté relacionado a algún tipo de ayuda social? (Ej. por la apertura de una cuenta, hay un monto de dinero destinado para la ayuda de un hogar de ancianos.)
2. ¿Actualmente el Banco Bisa Oficina Sucre dentro su cartera de productos/servicios presenta alguno que conlleve una ayuda social de algún tipo?
3. ¿Por qué cree que es necesario ofertar productos/servicios sociales?
4. ¿Cómo cree usted que sea el impacto de la publicidad de productos/servicios sociales el público?
5. ¿Cuán importante son las actividades de relaciones públicas con respecto al producto/servicio social?
6. ¿Cuán importante es el apoyo que se puede conseguir en eventos especiales relacionados con el producto/servicio social del banco Bisa S.A.? (Ferias, fiestas, etc.)
7. ¿El banco publicita?
8. ¿Cuál cree que es la percepción del cliente respecto a la fachada y el interior del inmueble o inmuebles?
9. ¿En su momento, cuando se realizó la campaña de MKT Social las ventas de los productos/servicios fueron buenas o malas?
10. ¿El banco posee lo necesario para que el cliente se sienta seguro dentro de las instalaciones del Banco Bisa S.A.?
11. ¿El banco Bisa S.A. apoya y brinda facilidades a los clientes para mantenerlos vinculados a la Institución mediante sus productos/servicios?

Anexo N° 5 Capacitación del producto Bisa Neo y e-Bisa del Banco Bisa S.A.



banco **bifa**
 simplificar tu vida

Bienvenido a e-BISA

Usuario

Clave Secreta

Administrar con Tarjeta BISA Electronica

Demostración
 ¿Olvidó su Clave?
 ¿Problemas de Acceso?
 ¿Necesita más información?

Revisa detenidamente estas recomendaciones

- Nunca te pediremos que digas más de 2 coordenadas de tu tarjeta "Código BISA".
- Nunca te enviaremos e-mails con links que te pidan datos confidenciales o te pidan ingresar al e-Bisa.
- Estás ingresando a un sitio seguro, certificado por Digicert. Verifica que la dirección de tu navegador comience con <https://lebens.bisa.com/>.
- Por favor revisa nuestras recomendaciones de seguridad aquí

Ingresar a **BISA NEO**

bifa
NEO

Como Iniciar Sesión en BISA NEO

Para iniciar tu sesión en la aplicación debes seguir los siguientes pasos:

- Ingresar el número de tu carnet de identidad
- Seleccionar la fecha de tu nacimiento
- Crear tu PIN de seguridad de BISA NEO
- Aceptar o rechazar ser visible ante tus contactos registrados en tu dispositivo móvil y los usuarios que tienen la Aplicación BISA NEO
- Se sincronizarán tus contactos, y ya podrás comenzar a utilizar las distintas opciones que te brinda la aplicación!

bifa
NEO

Menú Principal

En el menú principal de la aplicación podrás ver el saldo de tu cuenta y los últimos movimientos de la misma. Además podrás acceder de manera fácil y directa a las siguientes opciones:

- Solicitar Bonos
- Eventos
- Mesas
- Transferencias Giro Móvil
- Mejor Tarjeta
- Transferencias Programadas



Registro de Cuenta - Cuenta en el Banco

Para registrar la cuenta de tu contacto en el Banco BISA debes realizar lo siguiente:

- 1. Selecciona el contacto para registrar su número de cuenta.
- 2. Ingresa el Correo de Cuenta y selecciona "Añadir cuenta".
- 3. Selecciona "Banco BISA", ingresa el nombre completo y el número de cuenta de tu contacto. El Banco enviará la confirmación de la cuenta para su validación.




Sin Tarjeta

Solicita tu clave móvil para acceder al servicio Sin Tarjeta (Cajero Sin Tarjeta y PÓ5 Sin Tarjeta).

Para realizar esta solicitud solo debes presionar el botón "Pedir clave móvil", e inmediatamente te llegará un mensaje SMS a tu número de teléfono celular, con tu clave móvil.




Notificaciones

En esta opción verás:

- 1. Solicitudes de débito en las solicitudes pendientes de tus contactos.
- 2. Transacciones se detallan todas las transacciones realizadas desde tu cuenta a través de la aplicación.
- 3. Avisos que detallan todas las notificaciones no relacionadas a transacciones, como ser solicitudes de contactos.
- 4. Eventos que detallan los eventos o colectas a los que fuiste invitado o en donde estés pendiente.

