

**UNIVERSIDAD APEC
UNAPEC**



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadotecnia**

“Diseño de la Gerencia de Mercadeo del Banco Nacional de la Vivienda y la Producción (BNVF), Santo Domingo, República Dominicana de 2012”.

**Trabajo de grado para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia**

Sustentantes:

Br. Tania Ruiz Casado	2008-1513
Br. Xiomara Tejada Manzueta	2008-1532

Asesor:
Edgar Peña

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es).

**Santo Domingo, D.N.
Julio 2012**

**“Diseño de la Gerencia de Mercadeo del Banco Nacional
de Fomento de la Vivienda y la Producción (BNVF),
Santo Domingo, Rep. Dom. Año 2012.”**

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO.....	6
TANIA RUIZ CASADO.....	6
XIOMARA TEJADA M.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	11
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:	11
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	12
OBJETIVO GENERAL:	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	12
JUSTIFICACIÓN.....	13
CAPÍTULO I	15
MARCO REFERENCIAL	16
MARCO TEÓRICO.....	16
MARCO CONCEPTUAL.....	20
MARKETING	20
LIDERAZGO.....	20
COACHING.....	20
GERENCIA.....	21
EMPRESA	21
DISEÑO	21
MARKETING	21
ESTRATEGIA	22
ORGANIZACIÓN	22
GESTIÓN EMPRESARIAL	22
CALLS.....	22
ANÁLISIS	23
INSIGHT	23
DISEÑO METODOLÓGICO: METODOLOGÍAS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y/O CUALITATIVA.	25
TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
MÉTODOS	25
TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN.....	27
SELECCIÓN DE LA MUESTRA.	28
TIPO DE MUESTREO Y FUENTES.....	28

TAMAÑO	28
ENTREVISTA	28
ENCUESTA	28
CAPÍTULO III	29
ENTREVISTAS REALIZADAS.....	30
ENTREVISTADO I	30
ENTREVISTADO II	32
ENTREVISTADO III.....	34
ENTREVISTADO IV.....	35
ENTREVISTADO V	37
ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	40
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	44
EDAD.....	44
SEXO	44
NIVEL ACADÉMICO	45
MEDIOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS CUALES HA ESCUCHADO SOBRE EL BNVF.....	45
GRADO DE EFICIENCIA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL BNVF.....	46
PRINCIPALES FACTORES QUE TIENE EN CUENTA UN CLIENTE PARA SELECCIONAR UN BANCO	46
GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL BNVF.....	47
SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA AL CLIENTE QUE BRINDARA EL BANCO Y QUE EN LA ACTUALIDAD NO LO HACE.....	47
TIEMPO EN QUE LE GUSTARÍA QUE SU PRÉSTAMO SEA DESEMBOLSADO	48
NIVEL DE LA TASA DE INTERÉS A LA USTED CONSIDERA QUE PRESTA EN BANCO.....	48
¿QUÉ TAN CONOCIDO ES EL BNVF PARA USTED?	49
OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SERÍA INTERESANTE QUE EL BNVF UTILIZARA PARA CONECTAR A SUS CLIENTES	49
TIPOS DE CLIENTES QUE MÁS VISITA EL BANCO	50
CONSECUENCIAS QUE TENDRÍA EL BANCO POR LA FALTA DE CONTACTO CON SUS CLIENTES	50
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	51
ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.	54
CAPÍTULO IV.....	56
DEPARTAMENTO DE MERCADEO	57
MISIÓN	57
VISIÓN.....	57
VALORES	57
<input type="checkbox"/> <i>Integridad</i>	57
<input type="checkbox"/> <i>Respeto</i>	57
<input type="checkbox"/> <i>Innovación</i>	57
<input type="checkbox"/> <i>Responsabilidad</i>	58

<input type="checkbox"/> <i>Excelencia</i>	58
<input type="checkbox"/> <i>Productividad</i>	58
FINALIDAD DEL DEPARTAMENTO	59
OBJETIVOS GENERALES	59
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	59
FUNCIONES PRINCIPALES DEL DEPARTAMENTO	60
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	61
1. MEJORAR LAS CONDICIONES DE LA FUERZA LABORAL DEL BANCO CON PROCESOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS ESTRUCTURADAS.	61
2. DAR A CONOCER MÁS LA MARCA	61
3. ACORTAR LOS PROCEDIMIENTOS.	61
4. BRINDAR UN PRODUCTO ÚNICO QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DE SUS CONSUMIDORES.	62
5. OFRECER UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE.	62
ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO DEL BNVF	63
DESCRIPCIÓN DE PUESTO	64
SALARIOS Y BENEFICIOS	77
DETALLES SOBRE BENEFICIOS.	78
<i>Escala Bono Vacacional</i>	78
<i>Seguro Médico</i>	78
<i>Préstamos</i>	78
CONCLUSIÓN	79
TANIA RUIZ	80
XIOMARA TEJADA	81
FUENTES DE DOCUMENTACIÓN (FUENTES BIBLIOGRÁFICAS PRIMORDIALES SOBRE EL TEMA)	82
ANEXOS	84

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme finalizar mi carrera con éxito. A mis padres por ser mis guías y ser mi apoyo en estos 4 años de estudios. A mi prima Lasmy Grullón que fue un soporte a lo largo de toda mi carrera. Y un especial agradecimiento a mi Tío Luis Holguín-Veras, quien es todo un portador de conocimientos y fue una gran ayuda en este proyecto.

Tania Ruiz Casado

A Dios sobre todas las cosas por ser mi guía y dejarme respirar todos los días.

Orgullosa y bendecida por tener dos madres y dos padres a los cuales amo y agradezco por su apoyo incansable, su confianza en mí y por todo el amor que me han brindado todos los días de mi vida.

A mi familia por darme tantas vibras positivas y ayudarme a ser un mejor ser humano y ejemplo de los más pequeños.

A todos los amigos, maestros y compañeros que me han brindado su apoyo y confianza en el transcurso de toda mi carrera.

Quiero expresar también mis más sinceros agradecimientos al Lic. Manuel Peña y a mi asesor Edgar Peña por su importante aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis.

Muchas Gracias!

“Todas las batallas de la vida sirven para enseñarnos algo, inclusive aquellas que perdemos”

By Paulo C.

Xiomara Tejada M.

Introducción

Cada día los Bancos van teniendo más importancia en la vida de las personas, existe actualmente una inmensa necesidad de ahorrar dinero, de solicitar préstamos, enviar remesas, entre otras actividades denominadas bancarias. Todo esto obliga a que las empresas se exijan más para brindar mejores productos y servicios, así como lograr que los clientes queden satisfechos, ya que la idea de todo negocio es tener clientes satisfechos y mantenerlos.

Si queremos solidificar una empresa, qué mejor manera de hacerlo que conociendo el “insight” de sus clientes y así convertirse en su empresa de cabecera, lo que los llevaría a obtener más utilidades. Este papel tan importante lo juega la Gerencia de Mercadeo.

El Marketing Bancario es la acción de llevar el concepto de mercadeo al mundo de la economía, aquí se arman un conjunto de estrategias para lograr los objetivos de la entidad bancaria, ofertando servicios que impliquen el manejo monetario.

El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción (BNVF) en la actualidad no cuenta con la Gerencia de Mercadeo, tema que debería preocupar, porque a diferencia de otras entidades bancarias que sí tienen un área de Mercadeo, el BNVF lleva una desventaja por lo que consideramos apropiada la creación de la misma.

Esta investigación sustenta el por qué el BNVF necesita contar con una Gerencia de Mercadeo, destacando qué le sumaría esta a la empresa y desarrolla una propuesta de cómo llevar a cabo la creación de una Gerencia de Mercadeo en el BNVF.

Para estudiar a profundidad el tema de la presente investigación se usaron métodos deductivos e inductivos, tanto partiendo de lo general a lo particular, como viceversa.

Planteamiento del problema de investigación.

El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción es una entidad de carácter mixto (público-privado), convertida a banca de fomento multisectorial y de segundo piso, por lo que proveerá de recursos, de corto, mediano y largo plazo y de instrumentos que promuevan los mercados financieros y de capitales, recursos que habrán de incidir en la política crediticia y en el financiamiento de las actividades productivas del país a fin de mejorar la competitividad empresarial.

Como banca de fomento multisectorial está habilitada con los mecanismos jurídicos e institucionales que permiten la actuación del BNVF de manera eficaz, asistiendo con la facilitación de recursos mayoristas a los sectores productivos y de la vivienda del país. Como banco de segundo piso canaliza recursos financieros al mercado regulados (IFINB), complementando de esta forma la oferta de recursos privados que se pone a disposición de los sectores productivos de la nación.

El BNVF consta de una Gerencia General, once (11) sub-gerencias generales y veintidós (22) gerencias, careciendo sin embargo de la Gerencia de Mercadeo, lo cual como demostraremos en el presente trabajo es conveniente para poder comunicar a los clientes la importancia que posee este Banco para ellos y para la sociedad en general.

En la actualidad el Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción se pudiera encontrar mejor posicionado en el mercado dominicano pero, al no contar con un departamento de mercadeo no tiene un vínculo directo con sus clientes actuales ni con sus clientes potenciales. Analizado esto, detectamos la necesidad de diseñar dicho departamento para poder ganar un espacio importante a nivel nacional, darles un trato más personal a sus clientes y cuidar de su imagen institucional.

La Gerencia de Mercadeo respaldaría el principio que tiene el BNVF de contar con políticas, programas y prácticas que les brinden a los clientes seguridad de lo que se les ofrece. Además ayudaría a captar un público joven (con el cual no se cuenta actualmente) mostrándoles los beneficios que puede brindarles el banco y la gran cantidad de oportunidades para sus ideas emprendedoras.

En los últimos cinco años el BNVF se encuentra en aumento de sus beneficios netos, excepto el año 2011 donde estos descendieron un poco. El aumento de los beneficios pudiera ser mayor en caso de que se hubiese captado un público nuevo, la forma más eficaz para dar con este nuevo mercado es a través de expertos profesionales del marketing. Reflejando así una razón más para la creación de dicha gerencia en esta entidad bancaria.

El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción ofrece múltiples productos y servicios, brindándoles con estos a los emisores ventajas tales como: financiamiento al crecimiento de la empresa, soluciones financieras a la medida, rentabilidad, responsabilidad y solidez, sumándole a todo esto prestigio e imagen. Con la Gerencia de Mercadeo se busca posicionar el Banco en la mente del consumidor como una entidad que le ofrece mejores beneficios.

Hoy en día en la República Dominicana se está implementando a través de la educación superior la promoción del emprendedurismo en los egresados, lo que presenta una gran oportunidad para convertir el grupo de egresados de las universidades en una magnífica oportunidad de negocios para el banco, logrando que los que sientan el deseo de superarse y de emprender un proyecto o negocio piensen en el BNVF como la institución que le ofrece el respaldo económico y la ayuda que necesita para lograr su sueño.

La presente investigación analiza la situación actual del BNVF y a partir de sus resultados formula una propuesta para la formación de una Gerencia de Mercadeo que contribuya al éxito de las operaciones del BNVF a través del fortalecimiento de las acciones propias del mercadeo bancario.

Formulación del problema:

¿Cuáles son los componentes para el diseño de la Gerencia de Mercadeo del BNVF, Santo Domingo. República Dominicana, 2012?

Sistematización del problema:

1. ¿Cuál es la persona responsable de la imagen corporativa del BNVF?
2. ¿Qué persona se encarga de supervisar el servicio al cliente de la institución?
3. ¿Qué canales utiliza el BNVF para mercadearse actualmente?
4. ¿Cuáles son los tipos de servicios que ofrece el BNVF?
5. ¿Cuál es el servicio más solicitados por los clientes del BNVF?
6. ¿Cuál es el target del BNVF?
7. ¿Cuáles oportunidades el BNVF podría aprovechar en el mercado dominicano?
8. ¿Qué están haciendo otras entidades bancarias a nivel mercadológico que el BNVF no hace?
9. ¿Qué consecuencias tiene la falta de contacto del banco para con sus clientes?
10. ¿Quiénes toman las decisiones de la imagen corporativa de la empresa?
11. ¿Cómo se visualiza el Banco dentro de 5 años?

Objetivos de investigación

Objetivo General:

Diseñar la Gerencia de Mercadeo del Banco Nacional de la Vivienda (BNVF) Santo Domingo, República Dominicana año 2012.

Objetivos específicos:

- Identificar las personas responsables de la imagen corporativa del BNVF.
- Investigar cuáles personas se encargan de supervisar el servicio brindado a los clientes en el banco.
- Determinar los canales que utiliza el BNVF para mercadearse actualmente.
- Indagar sobre los diferentes servicios/productos que ofrece el BNVF.
- Identificar los servicios más solicitados por los clientes.
- Investigar sobre el target del BNVF.
- Determinar las oportunidades que el BNVF puede aprovechar en el mercado dominicano.
- Analizar las consecuencias que tiene la falta de contacto del Banco para con sus clientes.
- Identificar los responsables de la toma de decisiones de la imagen corporativa de la empresa.
- Conocer la visualización de los empleados tienen respecto al Banco en un período de 5 años.

Justificación

La creación del departamento de mercadeo le dará al BNVF una mayor proyección y una mejor planeación de cada una de sus estrategias a la hora de comunicarle al cliente todo lo que este ofrece, con esto lo que se quiere lograr es que el mercado conozca de la existencia de un Banco que se especializa en fomentar la vivienda y la producción.

El marketing bancario ha comenzado a implementarse porque se ha demostrado que las entidades bancarias tienen la necesidad de comercializarse, ya que cada vez la competencia es más fuerte, lo mismo ocurre en otros tipos de empresas.

Las gerencias de mercadeo gestionan de forma interactiva las informaciones, opiniones, comentarios, críticas, oportunidades, tendencias y recomendaciones que surgen relacionadas con el Banco.

El marketing bancario es un área del marketing enfocada a los negocios financieros que en la actualidad está tomando fuerza, considerándola de vital importancia para poder captar nuevos mercados.

Todo cliente merece ser escuchado, la forma más eficaz para la comunicación entre cliente-banco es a través de una Gerencia de Mercadeo. En una empresa bancaria se requiere de un personal capacitado para atender de manera correcta a los clientes y para hacer llegar el mensaje a los mismos sin interferencia.

En esta era debemos de conocer nuestro mercado meta tan a fondo como si fueran nuestra familia, porque los clientes pasan de ser personas extrañas a ser un miembro más de la empresa.

Para que una compañía esté en constante crecimiento se debe conectar directamente con los clientes y buscarle soluciones a sus problemas, esto es exactamente lo que hace el marketing bancario. Pero para poder responder oportunamente a las necesidades de sus clientes el banco necesita conocerlas, de ahí la importancia y la conveniencia de escuchar a los clientes.

Una Gerencia de Mercadeo sabe cuáles son las fortalezas de una empresa, aprovecha las oportunidades de la misma, mejora las debilidades y ataca las amenazas. Para lograr cada uno de estos puntos detallados anteriormente se necesitan estrategias fundamentadas con base para que sean válidas y útiles.

El BNVF no cuenta con la Gerencia de Mercadeo, a pesar de que tiene varios departamentos que le dan asistencia al cliente no existe una persona responsable de la creación y ejecución de planes de marketing y estrategias para aplicar. A través de la Gerencia de Mercadeo el banco pudiera hacer investigaciones y así obtener información necesaria para preparar planes que mejoren los servicios, también contaría con un personal capacitado que le de seguimiento a las transacciones.

Concluyendo con que un departamento de mercadeo sería la mejor forma para poder determinar las necesidades de los clientes y para poder ofrecerles servicios que satisfagan sus necesidades financieras en el momento oportuno y en las mejores condiciones.

Capítulo I

Marco referencial

Marco Teórico.

Fernando R. Ubiera Salvador (1991), Marketing Bancario, desarrollo de un sistema de Gerencia de Mercado, Santo Domingo, Rep. Dom.

Hace treinta años, los bancos ni entendían ni practicaban el mercadeo. Los banqueros simplemente asumían que los clientes los necesitaban. A mediados de los años 80, sin embargo, la competencia aumentó al punto de que algunos bancos se volvían agresivamente hacia el mercado, sin aun entenderlo. El mercadeo ha evolucionado a través de cinco etapas en la industria bancaria.

El mercadeo es propaganda, promoción de ventas, publicidad. Primero los bancos pensaban que el mercadeo simplemente remitía al uso de la publicidad, promoción de ventas y propaganda para atraer a los clientes.

Lic. Genlis Veras (2008), Creación del departamento de Recursos Humanos de la empresa MAG CARIBE, S.A, Sto. Dgo. República Dominicana.

La administración de los Recursos Humanos busca compenetrar el recurso humano con el proceso productivo de la empresa, haciendo que este último sea más eficaz como resultado de la selección y contratación de los mejores talentos disponibles en función del ejercicio de una excelente labor de estos.

Así como también la maximización de la calidad del proceso productivo depende de igual modo de la capacitación de los recursos humanos para hacer más valederos sus conocimientos.

El departamento de Recursos Humanos de una empresa busca que las estrategias y políticas que usa cada departamento sean las más adecuadas, en todo caso brindar asesoría y consultoría de cada departamento.

Lic. Patricia Rivera de Pinel (2002), La Planificación del Mercadeo y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de San Salvador, San Salvador, El Salvador.

Algunas de las razones por las cuales los empresarios de la pequeña industria, no formulan planes de mercadeo en sus empresas, tienen que ver con su falta de información acerca de la posibilidad de contratar a un profesional que les brinde este servicio externamente; por lo tanto, se hace muy necesario el desarrollo de un mercado de servicios de desarrollo empresarial (asistencia técnica, consultoría, capacitación) del cual pueda participar la pequeña empresa como compradora. Esto implica empresarios con capacidad de compra y conocedores de que hay una oferta técnica calificada de servicios.

Es urgente que los empresarios de la pequeña industria se interesen por capacitarse en técnicas de gestión empresarial y/o que contraten como ejecutivos de sus empresas a profesionales, que conozcan herramientas modernas de gestión empresarial, específicamente en el área de mercadeo. Esta acción facilitaría la implementación de planes de mercadeo, con lo cual se estarían sentando las bases para el crecimiento de las empresas.

Alemán, F. (2005). Importancia de las Mipymes en las aglomeraciones empresariales. Una Estrategia para el desarrollo regional en Colombia. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Este artículo señala la importancia de generar espacios de reflexión al interior de los claustros universitarios en torno al desarrollo de las Pymes colombianas. Con él se pretende estimular a los estudiantes de la Universidad EAFIT para que incluyan en sus prácticas académicas y/o trabajos de grado el estudio y desarrollo de las líneas de investigación de este importante sector económico y dar a conocer sus avances o necesidades, y de esta manera aportar a su desarrollo.

Temas como la cultura exportadora, Innovación, Gestión Tecnológica, asociatividad, pensamiento estratégico, liderazgo empresarial, aglomeraciones empresariales y el mercadeo relacional se constituyen en conceptos importantes para desarrollar y contribuir con el desarrollo de este tipo de empresas.

Crosby, P., (1996), Los principios absolutos del liderazgo. Prentice May Hispanoamérica. México.

El liderazgo organizacional es imprescindible en el desarrollo satisfactorio de las empresas de clase mundial, donde el recurso humano constituye la base fundamental de toda organización. Dentro de estos recursos está uno que es escaso y muy valioso: los líderes. Distintos autores afirman que la crisis actual en Latinoamérica está relacionada con un "vacío de liderazgo", esta se extiende también a las empresas, donde se ausenta en muchas ocasiones aquel capital humano capaz de transformar las ideas en realidades.

El presente trabajo pretende teniendo en cuenta los distintos conceptos dados por diversos autores conocedores del liderazgo organizacional, además del análisis de las teorías existentes y de los distintos métodos, la elaboración de un procedimiento para diagnosticar el liderazgo organizacional en las empresas. Para realizar un cambio organizacional, para llevar a cabo programas de calidad, para fidelizar clientes, es muy importante la realización de un diagnóstico del liderazgo, que nos permita conocer si existe una influencia del mismo en el cumplimiento de las tareas de dicha organización.

Las transformaciones aceleradas exigen renovar la concepción y estilos de liderazgo por uno más visionario, audaz, innovador e imaginativo, capaz de correr riesgos para cumplir la misión organizacional. Se pretende un líder transformacional, que pueda conducir los procesos de cambio en las mismas organizaciones y en su entorno. Es un liderazgo más emprendedor e innovador, que tiene su centro y su fuerza clave en todos los niveles de la organización, en el análisis sistemático de los factores que determinan una situación para tomar decisiones acertadas con arreglo a las oportunidades, la evaluación de los riesgos y control de en las amenazas.

Anabel Cruz Lara (2004), implementación del Plan de Marketing para el Centro Universitario "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus, Centro Universitario "José Martí Pérez" Cuba.

El propósito fundamental de este trabajo es la implementación del Plan de Marketing para el Centro Universitario "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus (CUSS), para ello se realiza en un primer momento el diseño de la investigación, donde se expone el problema científico, objetivo general y específicos, objeto de investigación, campo de acción, hipótesis, valor teórico, práctico y resultados esperados. Se confecciona a partir de un análisis bibliográfico el marco teórico o referencial sobre Plan Marketing y también se incluye el epígrafe concerniente al Subsistema de Comercialización propuesto en el Nuevo Modelo de Gestión Económico Financiera del MES. Posteriormente se propone el procedimiento para elaborar dicho Plan y se explican cada una de las partes que lo conforman. Finalmente, el Plan de Marketing para el CUSS es confeccionado y se brindan los controles sistemáticos que deben efectuarse para que éste funcione con la efectividad requerida. Se arribaron a conclusiones que corroboran los objetivos de la investigación y recomendaciones que de por sí muestran la importancia de esta tesis de grado.

Marco Conceptual

Marketing

El concepto de mercados nos remite directamente al concepto de mercadotecnia, y a criterio del mencionado autor, "ésta es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos. **Philip Kotler. (2002). Dirección de Mercadotecnia. Página 12, 8va. Edición. México: Editorial Pearson.**

Liderazgo

El liderazgo es el conjunto de capacidades que un individuo tiene para influir en la mente de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos. En la administración de empresas el liderazgo es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional (dentro del proceso administrativo de la organización). **Cyril Levicki (1998). El gen del liderazgo. Pag. 40. Panorama Editorial S.A. De C.V, Mexico.**

Coaching

Es un proceso de entrenamiento personalizado y confidencial llevado a cabo con un asesor especializado en coach, cubre el vacío existente entre lo que eres ahora y lo que deseas ser. **Jose L. Mendez (2011). Principios del Coaching. Editora Bubok Publishing Pag: 29 Segunda Edición. España**

Gerencia

Conjunto de acciones que desempeña un gerente para dirigir y representar los negocios de una empresa. **Jean Paul Sallenave, (2002), Gerencia y planeación estratégica. Editora norma, Pág.: 36, Segunda Edición, Colombia.**

Empresa

La empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad". **María de los Ángeles, (2007), Como crear y hacer funcionar una empresa. Pág: 27. Editora Esic, Séptima edición. España.**

Diseño

Diseño se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. **Reinaldo J. Leiro, (2006), Diseño, Estrategia y gestión. Pág.: 33. Editora Infinito. Primera edición, Estados Unidos.**

Marketing Bancario

Es la acción de aplicar el concepto de mercadeo, como un proceso que consisten en vender productos, bienes de consumo o servicios, pero aplicado al mundo bancario y a cualquier área económica. Jose María Barrutia, (2002), **Marketing Bancario en la ERA de la Información. Pág.: 78, Editora pirámide, Primera Edición. España.**

Estrategia

Es la búsqueda de la ventaja competitiva que permita obtener el éxito empresarial mediante una posición favorable frente a los competidores el mantenimiento de esa ventaja competitiva a lo largo del tiempo. **Luis Rodríguez Morales (2004). Diseño, Estratégica y Táctica. Pág: 95, Editora Cecilia Pereyra, Segunda Edición. España.**

Organización

Son unidades sociales o grupos humanos debidamente contruidos y reconstruidos para buscar fines específicos. **David A. Garvín (2008). Innovar la organización empresarial. Pag: 119. Editora Deusto. Primera Edición. España.**

Gestión empresarial

Gestión empresarial, trata sobre planificación y organización empresarial, a partir de la vital importancia que estos elementos tienen en relación con el buen funcionamiento de una empresa, quiere mostrar los correctos procedimientos que nos permitan desarrollar una buena gestión empresarial, ésta que, sin duda, será una de las claves para el éxito de una empresa. **María del Carmen Guillen, (2003). La gestión empresarial. Pág:129 Editora Días de santos. Séptima edición, España.**

Calls Center.

Un Call Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc. **Sakata Ingenieros (2006), Equipamiento de un Call Center. Pág.: 3, Ecuador.**

Análisis FODA.

FODA viene de las cuatro primeras letras de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y cuyo nombre en inglés es SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Y recordamos en este momento una experiencia enriquecedora que tuvimos con un académico español al que no nos atrevimos a preguntarle, aunque imaginamos, cuál era el motivo para que en España lo llamen Análisis DAFO. (Kenneth Andrews y Roland Christens). **Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. (2006). Dirección de Marketing, Teoría y práctica, Editorial Club Universitario.**

Insight de consumidor.

Los insights del consumidor son aspectos que se encuentran ocultos en su mente. Estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. Como lo dijo Mohanbir Sawhney “un Insight es un comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva. **Malhotra, N. K.(2004) Investigación de mercado, un enfoque aplicado Pág.: 152. Cuarta edición, Editora Pearson. México**

Capítulo II

Esta investigación se realizó en un período de tres meses, Santo Domingo, República Dominicana.

Diseño metodológico: metodologías y técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.

Tipo de investigación

La presente investigación fue de carácter descriptivo puesto, que es más factible para lograr los objetivos. Con este tipo de investigación se pudo estudiar cada una de las variables que forman parte del problema, desde la empresa hasta las personas involucradas y su ambiente.

La investigación descriptiva nos permitió llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Métodos

En esta investigación uno de los métodos utilizados fue el método **deductivo** ya que se partió de lo general a lo particular para una mejor comprensión de la investigación.

“Mediante el método deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya.” **Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, MCGRAW-HILL 1997.**

Con el método deductivo se estudió la situación general actual del mercado bancario, sus actividades, la competencia entre otros aspectos que nos ayudaron a obtener información de las ventajas y desventajas que posee el mismo.

Comenzamos investigando la situación actual en la que se encuentra el Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción e indicamos qué debilidad esta institución tiene para ser verdaderamente competente.

Otro método que utilizamos fue el Método **Inductivo**, “En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.” **Iván Hurtado León (Teoría de Francis Bacon) Paradigmas Y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios - Página 63. Editorial CEC, 2007.**

Con este razonamiento partimos de lo particular a lo general. Estudiamos cada uno de los elementos que participan internamente con el banco como: estructura, empleados, procesos y demás, para a partir de esto, obtener información de la fuente real y poder abordar nuestro tema de investigación.

Utilizamos el método de **análisis** en el mismo “se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.” **Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, MC GRAW-HILL 1997.**

La síntesis “Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.” **Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, MC GRAW-HILL 1997.**

Después de haber separado en el análisis de todos los elementos que intervienen en la investigación se procede a unir lo anteriormente analizado para formar un todo. De esta manera se presentó con mayor claridad la cuestión.

El método estadístico “consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación.

Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias consecuencias verticales deducidas de la hipótesis general de la investigación.”

Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, MC GRAW-HILL 1997.

Con estos métodos se recolectaron los datos y se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, lo cual ayudó en la toma de decisiones.

Técnica e instrumento de recopilación.

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de información fue la entrevista, partiendo del concepto de que “es una conversación que se sostiene con un propósito definido y no por la mera satisfacción de conversar” **Bingham y Moore (1973).**

La encuesta, según **Naresh K. Malhotra**, “son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”. Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

Selección de la muestra.

Tipo de muestreo y fuentes.

En la entrevista se utilizó el muestreo no probabilístico, debido a que se entrevistó a una persona de cada gerencia en específico, de la cual se obtuvo información muy útil.

Para el instrumento encuesta se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, de esta manera las personas encuestadas tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados.

Fuente: Gerentes y clientes del banco.

Tamaño

Entrevista

El tamaño de la muestra a entrevistar fue de 5 entrevistas a las siguientes gerencias, por considerar que son las que están más relacionadas con la parte fundamental del departamento de marketing:

- Gerencia de Gestión Humana.
- Gerencia de Banca Industrial y Comercial.
- Gerencia de Prensa y Comunicación.
- Gerencia de Préstamos a la Construcción.
- Gerencia de Proyectos Especiales.

Encuesta

El BNVF no cuenta con una base de datos de los clientes pertenecientes a la institución, por tal motivo, el tamaño de la muestra fue tomado de la cantidad de clientes que visitaron la institución durante tres (3) días.

Capítulo III

Entrevistas realizadas.

Entrevistado I

¿Cuáles servicios ofrece el BNVF?

- Servicios de préstamos interinos.
- Promotores de vivienda.
- Línea de crédito.

¿Cuáles son los medios que utiliza el BNVF para promocionarse?

El más usado es el periódico ya que es el medio que tiene más contacto con nuestro segmento. Sin embargo, entiendo que no es suficiente y que hay que ponerle énfasis a la parte mercadológica.

¿Qué actividades utiliza el banco para mercadearse y darse a conocer?

Realizamos periódicamente ferias hipotecarias.

¿A qué público van dirigidos los productos que ofrece el banco?

Promotores de la construcción y personas físicas.

¿Cómo el BNVF hace contactos con sus clientes?

Estos llegan a nosotros por referencia.

¿Qué área del banco relacionado con los clientes usted considera que debería mejorar?

Definitivamente plataforma y recepción ya que no le asisten como debe de ser al cliente cuando estos se acercan a buscar información.

¿Han recibido algún tipo de queja por los servicios brindados por el banco? ¿Cuáles son las más frecuentes?

Recibimos cientos de quejas diarias pero entre las más frecuentes podría mencionarte:

- Tiempo de duración en respuesta por los largos procesos.
- La tasa es muy alta.
- Mal servicio al cliente.
- Proporción de información errónea.

¿Cómo visualiza el banco dentro de 5 años?

Crudamente tengo que decirles que si seguimos con esta falta de competitividad y estas deficiencias en áreas tan cruciales como el marketing vamos a “desaparecer”.

Entrevistado II

¿Quién es la persona o departamento encargada del servicio al cliente?

No hay ninguna persona encargada del servicio al cliente.

¿Quién es la persona o departamento encargada de la publicidad?

El Gerente de Prensa y Comunicación.

¿Cuáles son los medios que utiliza el BNVF para promocionarse?

Los medios que utilizamos son la radio, televisión y prensa solo cuando hay campañas vigentes y periódicamente publicidad institucional en el periódico Diario Libre.

¿Qué actividades utiliza el banco para mercadearse y darse a conocer?

Ferias hipotecarias.

A nivel mercadológico, ¿Qué están haciendo las demás entidades bancarias que ustedes no?

De todo (publicidad, merchandising, encuestas, call center, promociones, etc.). Y es muy penoso que pase esto ya que el banco tiene mucho potencial.

¿Qué área del banco relacionado con los clientes usted considera que debería mejorar?

El área de plataforma.

¿Cuáles oportunidades cree usted que tiene el BNVF dentro del mercado dominicano?

Este banco posee todas las oportunidades del mundo, el punto está en que no se explota.

¿Cómo visualiza el banco dentro de 5 años?

Yo visualizo el banco dentro de 5 años orientado a otras áreas como la exportación y la agricultura.

¿Quiénes tomas las decisiones sobre la imagen corporativa de la empresa?

Quien toma estas decisiones es la Gerencia General, justamente el próximo 20 de junio tendremos el lanzamiento de la restructuración de nuestra imagen corporativa.

¿Cuál cree usted que es la principal debilidad del banco?

La principal es la inestabilidad con los cambio de Gerencia, en donde cada presidente quiere hacer algo diferente cuando todavía no se ha concluido lo antes propuesto.

Entiendo que esto y la falta de comunicación interna fomentan las ineficiencias en todos los sentidos.

Entrevistado III

¿A qué público van dirigidos los productos que ofrece el banco?

Empresarios del sector industrial, energía, zona franca, turístico y de microfinanciamiento.

¿Han recibido algún tipo de queja por los servicios brindados por el banco? ¿Cuáles son las más frecuentes?

Muchísimas quejas y el talón de Aquiles de la empresa está en los siguientes:

- La tasa muy alta
- Duración de todas las etapas del proceso de depuración.
- Condiciones excesivas que no son necesarias.

¿Qué área del banco relacionado con los clientes usted considera que debería mejorar?

Deberían de ponerle atención al área de promoción y publicidad ya que lamentablemente estos no están haciendo su trabajo.

¿Qué actividades y utiliza el banco para mercadearse y darse a conocer?

Hasta el momento ferias, pero entiendo que eso no es suficiente. Deberían de hacer charlas, conferencias y demás actividades para que la gente conozca de la existencia del banco.

¿Cómo visualiza el banco dentro de 5 años?

Aun en la situación en que se encuentra actualmente el banco que no es la mejor, podría decir que mejorara porque es una empresa que está destinada a crecer.

¿Cuáles oportunidades cree usted que tiene el BNVF dentro del mercado dominicano?

La tiene todas porque es una de las pocas instituciones dedicadas al fomento de la construcción.

¿Cuál cree usted que es la principal debilidad del banco?

Que su naturaleza sea pública y privada.

Entrevistado IV

¿Quién es la persona encargada de tomar las decisiones relacionadas con el marketing?

La Gerencia de Prensa y Relaciones Públicas.

¿Quién es la persona o departamento encargada con la publicidad en el Banco?

La Gerencia de Prensa y Relaciones Públicas

¿Quién es la persona o departamento encargada del servicio al cliente?

La Subgerencia General de Plataforma.

¿Quién es la persona o departamento encargada de las relaciones públicas?

El Gerente de Prensa y Relaciones Públicas.

¿Cuáles son los medios que utiliza el BNVF para promocionarse?

La radio, prensa y Tv.

¿Qué actividades realiza el banco para mercadearse y darse a conocer?

Ferias, talleres, seminarios, charlas.

¿Cuáles servicios ofrece el BNVF?

Préstamos para la Construcción, Préstamos para la vivienda, Préstamos Multisectoriales (1er. Piso y 2do. Piso Programas de Parques y Zonas Francas, Programa Turístico, Programa Post Embarque, Programa Agrícola-Ganadero, Programa Micro financiamiento. Pignoración de arroz, Factoring, Letras Hipotecarias. Ventas de Inmuebles, y captación de inversiones.

De los servicios que brinda el Banco, ¿Cuál o cuáles son los más solicitados por los clientes?

Préstamos a la construcción y los de vivienda. Y compra de inmuebles.

¿Han recibido algún tipo de queja por los servicios brindados por el Banco?

¿Cuáles son las más frecuentes?

La lentitud en la aprobación de los préstamos.

¿A qué público están dirigidos los productos que ofrece el banco?

Media Baja

¿Qué otro segmento del mercado cree que deba abarcar el BNVF?

Ser más agresivo en cuanto a los sectores del mercado olvidados por el sector financiero.

A nivel mercadológico ¿Qué están haciendo las demás entidades bancarias que ustedes no?

Ofrecen tasas atractivas, y obsequios adicionales. Ejemplo te regalamos la estufa, o un fin de semana.

¿Cómo el BNVF hace contacto con sus clientes?

A veces a través de ferias, anuncios en los medios de comunicación.

¿Quiénes son las personas encargadas de darles seguimiento a los clientes?

Los oficiales de negocios.

¿Qué aéreas del Banco relacionadas con los clientes usted considera que se deberían de mejorar?

La de negocios.

¿Cuáles oportunidades cree usted que tiene el BNVF dentro del mercado dominicano?

Si redefine su misión para la pequeña y mediana empresa, así como para el sector de la construcción que es nuestro fuerte.

¿Cómo visualiza el Banco dentro de 5 años?

Si no redefine su misión y se empodera de acuerdo a su nueva ley orgánica, cerrado.

Entrevistado V

¿Quién es la persona encargada de tomar las decisiones relacionadas con el marketing?

Relaciones Públicas con la aprobación previa de la Gerencia General y dependiendo de la envergadura de la decisión también se podría necesitar la aprobación del Consejo de Administración del Banco.

¿Quién es la persona o departamento encargada con la publicidad en el Banco?

Relaciones Públicas

¿Quién es la persona o departamento encargada del servicio al cliente?

La Subgerencia general de Plataforma

¿Quién es la persona o departamento encargada de las relaciones públicas?

La Gerencia de Relaciones Públicas.

¿Cuáles son los medios que utiliza el BNVF para promocionarse?

Internet, Radio, Prensa y TV

¿Qué actividades realiza el banco para mercadearse y darse a conocer?

Anuncios de radio, de TV, de periódicos y publicaciones en su página de Internet

¿Cuáles servicios ofrece el BNVF?

Financia el acceso a la vivienda y la producción multisectorial principalmente con facilidades de segundo piso. Focaliza su gestión en los sectores menos atendidos por el Sistema financiero formal en colaboración con el sector privado. Desarrolla instrumentos financieros y coberturas crediticias para mejorar la eficiencia del mercado de capitales.

De los servicios que brinda el Banco, ¿Cuál o cuáles son los más solicitados por los clientes?

Los préstamos hipotecarios.

¿Han recibido algún tipo de queja por los servicios brindados por el Banco? ¿Cuáles son las más frecuentes?

Que el BNVF no cuenta con sucursales a nivel nacional para poder efectuar los pagos o transacciones, únicamente cuenta con la Sucursal Santiago.

¿A qué público están dirigidos los productos que ofrece el banco?

A todo público interesado en adquirir cualquiera de los productos ofertados por el Banco, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos.

¿Qué otro segmento del mercado cree que deba abarcar el BNVF?

Aún le faltan muchos nichos de mercado en los que no se ha involucrado todavía, como ofrecer cuantas de ahorro y corrientes, tarjetas de débito y crédito, mercado de divisas, entre otros.

A nivel mercadológico ¿Qué están haciendo las demás entidades bancarias que ustedes no?

Los bancos cuentan principalmente con aperturas de cuentas, manejo de divisas, tarjetas de débito y crédito, Leasing, entre otros.

¿Cómo el BNVF hace contacto con sus clientes?

A través de la vía telefónica, Internet, Cartas, etc.

¿Quiénes son las personas encargadas de darles seguimiento a los clientes?

Cobros, Plataforma y Negocios.

¿Qué áreas del Banco relacionadas con los clientes usted considera que se deberían de mejorar?

Todas las áreas deben mantenerse en constante cambio para su mejoría y satisfacción completa de los clientes.

¿Cuáles oportunidades cree usted que tiene el BNVF dentro del mercado dominicano?

El desarrollo de instrumentos financieros innovadores y las coberturas de créditos requeridas en aquellos sectores en los que la banca privada está menos interesada en posicionarse.

¿Cómo visualiza el Banco dentro de 5 años?

Como una institución líder en el fomento de la vivienda y la producción ofreciendo un servicio profesional destacado por su eficacia y competitividad.

Análisis de las entrevistas.

Las personas entrevistadas fueron:

- Claudia Castillo (Arquitecta) Gerente de préstamos a la construcción.
- Cindy González Brugal (Publicista) Subgerente de prensa y comunicaciones.
- Napoleón Álvarez (Ingeniero) Gerente de banca y administración de créditos.
- Yvelisse Guerrero de Salvador (Administradora de Empresas) Encargada de Departamento Coordinación de Proyectos.
- Amadeo Conde (Administrador de Empresas) Gerente Banco de Consumo.

En las entrevistas realizadas cada departamento expuso los servicios y productos que ofrecen en particular, haciendo a un lado los que no se encuentran vigentes.

Partiendo con la parte promocional, los medios utilizados por el BNVF para promocionarse son prensa, radio y televisión, siendo estos los medios tradicionales y con mayor alcance, pero los empleados no consideran que estos medios sean suficiente para dar basto con el mercado dominicano y para poder cumplir con sus objetivos.

En la parte más completa mercadológica, esta entidad bancaria destina sus esfuerzos y recursos para darse a conocer y entrar en contacto directo con el público, participando en ferias hipotecarias, habiendo indicio de discrepancia en respuestas debido a que se afirma que el BNVF realiza charlas y conferencias para sus clientes, mientras que algunos de los entrevistados sugirieron este tipo de actividades como un aprovechamiento ideal del mercado.

El Banco se dirige a un mercado regional, ya que el mismo no comprende el territorio nacional completo ni se enfoca en clientes que viven en el extranjero, esta entidad se dedica a captar clientes en Santo Domingo y Santiago manteniendo sus puertas abiertas a cualquier interesado de otra región que necesite de sus servicios o productos.

Anteriormente el BNVF abarcaba tanto al mercado consumidor como al mercado productor o industrial, en la actualidad está inclinándose sus esfuerzos al último mercado mencionado.

El banco se encuentra en un mercado donde participan muchas entidades bancarias de las cuales algunas son las que predominan el mercado, condicionando a otras empresas del mismo carácter a estancarse; también se encuentran aquellas empresas en vía de desarrollo.

El BNVF obtiene la mayoría de sus clientes por referencia, algunos otros “llegan solos”, no existe un plan para atraer la atención de un mercado potencial, otras opiniones informan que los medios de comunicación que esta organización utiliza sirven para acaparar clientes, destacando que las personas que contactan el Banco por esta vía son la minoría.

Entre las áreas que tratan clientes directamente, el BNVF debería mejorar con más urgencia la plataforma, el área de recepción y el área de negocios. Lo que más afecta en la relación cliente-empresa es la desinformación interna que existe, cada departamento suministra una información según su parecer, llevando esto a que el cliente perciba desorganización en la entidad completa y en todas las áreas.

El departamento de Banca y Administración de préstamos considera que brindan un valor agregado al cliente, ellos asesoran a todos los interesados en iniciar su proyecto en el banco, considerando los mismos que debería ser un trabajo de toda la institución y de todo personal.

El BNVF debe fortalecer su comunicación interna, debido a que un buen servicio se caracteriza por tener un personal capacitado e informado que pueda facilitarle las cosas al cliente y que al demostrar dominio de lo que están ofreciendo u ofertando el cliente se sienta convencido de que hizo una buena elección, además debe existir coherencia en lo que se dice.

Los entrevistados tuvieron opiniones muy semejantes entre la que se resalta como el Talón de Aquiles de esta institución, la duración de los procesos, tanto en dar respuestas, como en aceptar los proyectos y también el tiempo que tarda emitir un préstamo.

Otra inconformidad latente es que la tasa de interés de esta institución es muy elevada comparada con la de la competencia. Destacando nueva vez la falta de atención al cliente, a los mismos no se les da un seguimiento, inmediatamente culmina la negociación se rompe la relación, acompañado esto de la incoherencia al momento de suministrar información.

Analizando lo realizado por la competencia y comparándolo con lo que hace el BNVF a nivel mercadológico, es mucho lo que falta por hacer. Los demás bancos ofrecen más beneficios a sus clientes, artículos promocionales, tasas de interés más atractivas y un servicio óptimo.

Otras instituciones hacen encuestas esporádicamente para saber dónde se encuentran en el mercado y qué oportunidades aprovechar para crecer, además de que brindan más facilidades a los clientes, un ejemplo de esto son los “Calls Center”.

Las oportunidades que tiene el Banco son muchas, la debilidad se encuentra en no saberlas explotar. El BNVF cuenta con la ventaja que es una de las pocas instituciones dedicadas al fomento y a la producción.

El mercado de la construcción es un mercado amplio y que está en crecimiento, el BNVF si redefiniera su misión pudiera aprovechar esta oportunidad y crecer junto con el mercado.

Un aspecto que afecta constantemente a esta institución es la discontinuidad que provocan los frecuentes cambios de gerencia que se llevan a cabo en cada cambio de gobierno, esta situación afecta la estabilidad del Banco y en cierto modo paraliza su crecimiento. Hace falta un plan a mediano y largo plazo que oriente su gestión y facilite la continuidad institucional, tras los cambios en la gerencia.

Visualizar esta entidad dentro de 5 años lleva a algunos de los entrevistados a pensar que no estará en funcionamiento si no se generan cambios reales y si no se empodera con su nueva ley orgánica. La otra parte responde a esto, visualizando el Banco destinado a otras áreas como la exportación y la agricultura, pero se afirma que es una empresa destinada a crecer.

Resultados de las encuestas.

Tabla No. 1

Edad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) 18 a 25	6	12.24%
b) 25 a 35	15	30.61%
c) Mas de 36	28	57.14%
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Según los datos arrojados por la encuesta los clientes que más frecuentan el banco tienen más de 36 años, demostrando esto que los jóvenes no frecuentan este banco obteniendo un pobre porcentaje de 12.24%

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 2

Sexo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Femenino	29	59.18%
b) Masculino	20	40.82%
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Ambos sexos son muy frecuentes en el banco, sin embargo el sexo que predomina entre los clientes del BNVF es el femenino con un 59.18% respectivamente.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 3

Nivel Académico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Básica	0	0.00%
b) Media	17	34.69%
c) Profesional	32	65.31%
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: El 65.31% de los clientes encuestados eran profesionales y el otro 34.69% con educación media, demostrando que todos los encuestados son personas con un adecuado nivel educativo.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 4

Medios de comunicación a través de los cuales ha escuchado sobre el BNVF

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Televisión	15	30.61
b) Radio	7	14.29
c) Prensa	22	44.90
d) Internet	3	6.12
e) De boca en boca	2	4.08
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Los medios de comunicación a través de los cuales los clientes han escuchado del BNVF son la prensa y la televisión con un 30% y 44% respectivamente, arrojando esta que tienen debilidad con el internet y tienen que trabajarlo más.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 5

Grado de eficiencia de los servicios que ofrece el BNVF

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	7	14.29
b) Muy bueno	12	24.49
c) Bueno	22	44.90
d) Malo	8	16.33
e) Muy malo	0	0.00
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: El grado de eficiencia de los servicios que ofrece el banco según el 44.90% de los clientes es que son buenos, el otro 24.49% es que son buenos y solo un 16% que es malo, lo que quiere decir que en cuanto al servicio el banco está bien pero puede mejorar.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 6

Principales factores que tiene en cuenta un cliente para seleccionar un Banco

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Solidez	18	36.73
b) Experiencia	7	14.29
c) Servicio	18	36.73
d) Tradición	3	6.12
e) Amabilidad	1	2.04
F) Cercanía	2	4.08
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Según los clientes del BNVF los principales factores para seleccionar un banco son el servicio con un 36.73% y la solidez con otro 36.73%, siendo la amabilidad lo menos importante en este sentido.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 7

Grado de conocimiento de los servicios que ofrece el BNVF

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Préstamos Hipotecarios	32	65.31
b) Préstamos a la Construcción	7	14.29
c) Préstamos Multisectoriales	3	6.12
d) Certificados Financieros	4	8.16
e) Depósito a plazo	0	0.00
F) Todos	3	6.12
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Los servicios que ofrece el banco de los cuales los clientes tienen mayor conocimiento son de los préstamos bancarios con un 65.31% y desconocen totalmente los depósitos a plazo.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 8

Servicios que le gustaría al cliente que brindara el Banco y que en la actualidad no lo hace

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Préstamos personales	29	59.18
b) Préstamos en dólares	6	12.24
c) Cuenta corriente comercial	9	18.37
d) Crédito al pre-embarque	1	2.04
e) Envíos de remesa	4	8.16
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: El 59.18% de los clientes sugieren que le gustaría que el banco ofreciera dentro de sus servicios préstamos personales y cuentas corrientes comerciales con un 18.37%

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 9

Tiempo en que le gustaría que su préstamo sea desembolsado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) De 2 a 4 semanas	41	83.67
b) De 4 a 6 semanas	5	10.20
c) Que no exceda de dos meses	2	4.08
d) En un período de 6 meses	1	2.04
TOTAL	49	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Según el 83.67% de los clientes sugieren que el tiempo indicado de duración del proceso para la tramitación de préstamos sea de 2 a 4 semanas.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 10

Nivel de la tasa de interés a la usted considera que presta en Banco

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Bajita	6	12.25
b) Adecuada	10	20.41
c) Alta	33	67.35
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: El 67.35% de los clientes considera que la tasa de interés del banco es alta, siendo esta una de las principales quejas de los clientes y solo un 12.25% expresa que es bajita.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 11

¿Qué tan conocido es el BNVF para usted?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Conocido	28	57.14
b) Totalmente Conocido	18	36.73
c) Desconocido	3	6.12
d) Totalmente desconocido	0	0.00
TOTAL	49	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Según los clientes el banco es conocido y ninguno ignora su existencia y ninguno ignora su existencia.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 12

Otros medios de comunicación que sería interesante que el BNVF utilizara para conectar a sus clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Vallas	19	38.78
b) Redes Sociales	16	32.65
c) Encartes en periódicos	11	22.45
d) BTL	0	0.00
e) Todos	3	6.12
TOTAL	49	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Los clientes consideran interesante la opción de que el Banco utilice en mayor proporción vallas con un 38.78%, redes sociales con 32.65% y encartes en el periódico con un 22.45%. Interesante ver como los BTL obtuvieron un 0%, tal vez porque su público desconoce esta herramienta.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 13

Tipos de clientes que más visita el banco

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Empresarios	31	63.27
b) Obreros	4	8.16
c) Estudiantes	2	4.08
d) Civiles	10	20.41
e) Dominicanos	1	2.04
F) Todos	1	2.04
TOTAL	49	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF.

Análisis: El 63.27% de los resultados arrojados por la encuesta, demuestra que los clientes que más visita el banco son empresarios y el otro 20.41% civiles.

Base: 49 encuestas.

Tabla No. 14

Consecuencias que tendría el banco por la falta de contacto con sus clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
a) Pérdidas de sus clientes actuales	31	63.27
b) Targuet Reducido	3	6.12
c) Quiebra del banco	7	14.29
d) Falta de captación de los clientes potenciales	7	14.29
e) Todos	1	2.04
TOTAL	49	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del BNVF

Análisis: Como consecuencia principal que tendrá el banco por su falta de contacto con los clientes es la pérdida de todos sus clientes actuales con un 63.27% y en otra medidas quiebra del banco y falta de captación de clientes potenciales con un 14.29%.

Base: 49 encuestas

Análisis de las encuestas.

Las encuestas fueron realizadas en el BNVF durante tres días laborales, la muestra alcanzada fue de un total de 49 personas, estas personas fueron seleccionadas de manera aleatoria.

Según el resultado de las encuestas, el target del BNVF está compuesto por personas mayores de treinta y seis (36) años (57.14%) seguido por un público más joven con edades comprendidas entre veinticinco (25) y treinta y cinco (35) años, demostrando con esto que dicha entidad bancaria se dirige a un público adulto.

El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción es visitado por más hombres que mujeres, en su mayoría es concurrido por profesionales, llamándosele así a todas aquellas personas que han culminado una carrera universitaria, siendo la participación de personas únicamente con la primaria cursada, nula.

Gracias a este estudio realizado se pudo captar la percepción de los clientes respecto al Banco.

El 45% de la muestra obtiene información de esta entidad bancaria a través de la prensa, el 31% recibe información por medio de comerciales televisivos. Aun siendo la internet el medio de comunicación de esta nueva generación, no es bien aprovechado para llegar a los clientes de esta empresa.

El servicio es conocido como el grupo de actividades que buscan la satisfacción de los clientes. Las personas encuestadas categorizan el servicio de esta entidad como bueno, considerando un 8% que el servicio brindado por el banco es malo.

Un cliente elige una institución por múltiples factores, pero siempre uno de esos factores es considerado el más importante y es el que lleva al cliente a la toma de decisión, las encuestas dicen que los clientes eligen un Banco por el servicio que este les brinde, es de vital importancia que los clientes se sientan a gusto en la empresa y sean atendidos por un personal eficiente y capaz.

El BNVF ofrece alrededor de nueve (9) productos y servicios, el 65% de los clientes conoce los préstamos hipotecarios, colocando este producto como el más importante de la empresa, seguido por los préstamos a la construcción. Un dato importante es que ninguno de los encuestados dijeron conocer los depósitos a plazos como producto ofrecido por el Banco.

En la actualidad las entidades bancarias se encuentran compitiendo de manera agresiva, debido a que la tecnología favorece a que se brinden más servicios y comodidades a los clientes. Quienes no se encuentren a la altura del negocio deberán desaparecer, por tal razón se formuló una pregunta clave para captar un mercado potencial. Los clientes del BNVF desean que se les ofrezca préstamos personales aunque no se encuentre contemplado en la misión de la institución. Las cuentas corrientes comerciales también son una opción atractiva para un nuevo mercado.

El tiempo de duración en los servicios ofrecidos forma parte de la calidad del mismo, un 83% de los clientes corroboró con la afirmación de que el tiempo ideal para el desembolso de un préstamo es de dos (2) a cuatro (4) semanas. Los otros períodos de tiempo citados en la encuestas no fueron una opción, su porcentaje fue mínimo.

Una de los factores más importantes de un producto/servicio es el precio, el valor monetario que tiene un bien, esto no define la calidad de lo ofrecido pero influye bastante en la percepción y toma de decisión del público. La tasa de interés para los préstamos ofertada por el Banco es considerada alta, el 67% de las personas perciben esto.

La información suministrada por una empresa para el público en general es de vital importancia para el mantenimiento y conocimiento de la misma, a través de los tiempo se utilizan un sinnúmero de herramientas para llegar al mercado de una forma creativa y para captar la atención de la mayor cantidad de personas que sea posible, mientras más conocido sea nuestra entidad más probabilidades de atraer clientes, por ende mayores serán nuestras utilidades. Los encuestados consideran que el BNVF es un banco conocido por el pueblo dominicano.

Los clientes consideran que la publicidad más efectiva para llegar a ellos son las vallas publicitarias, causando casi igual impacto el internet y colocan en un tercer plano la publicidad en los periódicos.

Las encuestas arrojan que el medio de comunicación más utilizado por el Banco es la prensa, sin embargo los clientes prefieren ver publicidad en vallas publicitarias. La participación del BNVF en el internet es ínfima no obstante es la segunda opción preferida por los clientes.

El target del BNVF se caracteriza por ser empresarial y el temor que sienten los clientes con relación a la falta de contacto directo que tienen con el Banco es tener que elegir otra opción.

Análisis de la investigación.

En la investigación realizada tanto a clientes internos como externos del BNVF, se pudieron captar los diferentes puntos de vistas y percibir el pensar de ambas partes.

El público que visita la entidad está caracterizado por personas mayores de treinta y seis (36) años, siendo esto un público adulto, otra característica es que en su mayoría son empresarios y profesionales, predominando el sexo masculino en la clientela.

Tanto los clientes internos como externos consideran que el Banco debe de fortalecer la relación que tienen entre ambos, siendo la publicidad utilizada actualmente como insuficiente para sostener este vínculo.

Las charlas, conferencias, participación en ferias, son medios aceptados por el público, pero hay que realizar este tipo de actividades más frecuentemente. La aparición más marcada del Banco en los medios de comunicación se encuentra en la prensa, pero los clientes externos prefieren la internet.

El mercado Bancario es un mercado muy competitivo, todas las empresas de esta índole están llegando a sus clientes a través del internet, conociéndose este como un medio que llega a las masas y considerándose también como económico.

El Servicio al Cliente, es un factor clave para el éxito de las empresas y determinante para la elección de una entidad bancaria. Según los resultados de la presente investigación los empleados del BNVF consideran que el área de plataforma debe ser mejorada y que debe haber más dominio en el manejo de la información, de tal manera los datos suministrados a los clientes externos serán coherentes, los mismos sostienen que no lo es. Por otra parte, estos perciben el servicio brindado por el Banco como bueno, contra un 8% (ocho por ciento) que lo califica como malo.

Como parte del servicio se encuentra el precio y el tiempo, los clientes internos y externos consideran que el período de tiempo que se tarda en emitir un préstamo es muy largo y que hay datos y formularios requeridos que son innecesarios, arrojando como resultado la encuesta que el tiempo ideal de espera sería de 2 a 4 semanas. En cuanto al precio, la tasa de interés requerida por el Banco es alta comparada con otras instituciones del mismo carácter.

Entre los productos que ofrece el BNVF el más conocido es el préstamo hipotecario, a medida que pasa el tiempo el banco está cambiando su orientación y se inclina a la producción y la investigación arroja que solo el 6.12% (seis punto doce por ciento) de los clientes conocen los préstamos multisectoriales.

El mercado bancario es un mercado altamente competitivo, donde el cliente opta siempre por el mejor servicio y la entidad más sólida. Los clientes del BNVF desean que entre la gama de productos y servicios que estos ofrecen, se incluyan los préstamos personales, seguido de las cuentas corrientes. Un servicio ofrecido por otras entidades bancarias y que esta clientela no lo elige uno de sus servicios preferidos y necesarios, se encuentra el crédito al pre- embarque.

La **Licenciada Ivelisse Guerrero** (Encargada de Departamento Coordinación de Proyectos) considera que si el banco redefiniera su misión pudiera crecer, aprovechar y expandirse en el amplio mercado de la construcción.

Proyectando el BNVF en 5 años, el mismo puede seguir dos caminos, uno, no continuar en funcionamiento en caso de que no se experimenten cambios reales y dos, destinado a otras áreas, entre la que encierran la exportación y la agricultura. “Esta institución está destinada a crecer” **Ingeniero Napoleón Álvarez**. (Gerente de banca y administración de créditos).

Según los encuestados la falta de contacto con los clientes pudiera provocar la pérdida de sus clientes actuales y evita la captación de clientes potenciales.

Capítulo IV

Departamento de Mercadeo

Misión

Liderar y desarrollar las acciones de comunicación masiva y selectiva con los clientes del BNVF y con la comunidad económica y social del país con las cuales interactúa, mediante la ejecución de acciones de marketing que fortalezcan y promuevan condiciones favorables para el Banco.

Visión

Que el BNVF sea reconocido por la calidad de sus servicios, su ética y profesionalismo, así como por el logro de la total satisfacción de sus clientes.

Valores

- **Integridad**

Cada una de las personas que forman parte del departamento tiene que tener la facultad para tomar decisiones sobre su comportamiento por sí misma.

- **Respeto**

Se tiene por obligación reconocer el valor de los demás y respetar los derechos de los compañeros de trabajo y como el de los clientes.

- **Innovación**

Tener el compromiso de estar atentos a todas las innovaciones que pasan el mercado para de esta manera poder ofrecer lo mejor.

- **Responsabilidad**

El compromiso como empleado es cumplir con las obligaciones que tiene el puesto de trabajo, realizándolo a tiempo y con calidad.

- **Excelencia**

La realización de las labores de cada uno de los miembros de la institución es desempeñada con apego a los valores y normas éticas.

- **Productividad**

El desempeño de calidad y sin engaños atrae a los usuarios a confiar ciegamente en la institución y en los empleados. Si el empleado es sincero con la organización para la que trabaja, obtiene oportunidades y beneficios.

FINALIDAD DEL DEPARTAMENTO

La Gerencia de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios tanto a nivel Nacional como Internacional.

Objetivos Generales

- Identificar oportunidades de mercadotecnia.
- Identificar mercados rentables en los que la incursión de la empresa sea factible.
- Lograr una buena participación en el mercado.
- Lograr utilidades o beneficios para la empresa.
- Lograr un crecimiento acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto.

Objetivos Específicos

- Obtener información actualizada y fidedigna.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio.
- Lograr que las actividades de promoción cumplan con su objetivo de informar, persuadir y/o recordar.
- Captar nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Lograr que el Servicio a los Clientes Sea Excelente.
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos.

FUNCIONES PRINCIPALES DEL DEPARTAMENTO

1. Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
2. Realizar análisis del sector interno y externo que incluya clientes, proveedores, competencia, servicios sustitutos y a los posibles ingresantes al mercado.
3. Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y Adaptaciones de los nuevos servicios y productos a ofrecer.
5. Analizar y determinar la rentabilidad de los diferentes servicios que presta y/o prestará la empresa.
6. Analizar el comportamiento de la demanda de los diferentes productos y servicios que presta la empresa.
7. Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de mercado, promoción y labor publicitaria de los servicios que brinda o brindará la empresa.
8. Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios bancarios.
9. Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o comercialmente.
10. Elaborar escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
11. Elaborar y dar seguimiento a los planes de comercialización de los servicios actuales y futuros que proporcionara la empresa.
12. Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.
13. Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.
14. Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de mercados mediante la introducción de nuevos servicios y la utilización de la red existente.
15. Definir estrategias de comercialización.
16. Realizar actividades de captación de clientes.
17. Crear planes de marketing.
18. Organizar campañas publicitarias capaces de captar la atención de los clientes reales y potenciales.
19. Realizar actividades promocionales.

Estrategias y Tácticas

1. Mejorar las condiciones de la fuerza laboral del Banco con procesos y funciones estratégicas estructuradas.

- Concientizar al personal para lograr los objetivos y metas se obtienen beneficios a nivel organizacional e individual.
- Cada semana se debe realizar un monitoreo del rendimiento y colaboración de los empleados, a través de la opinión de los usuarios (buzón de sugerencias y quejas) y de los superiores.
- Revisión del buzón de sugerencia.

2. Dar a conocer más la marca

- Realizar actividades promocionales como: ferias, charlas en universidades y/o empresas, y presencia en los medios de comunicación tales como radio, televisión, prensa.

3. Acortar los procedimientos.

- Elegir personas claves que intervengan en el proceso, con una cantidad de días previamente establecido para la revisión de cualquier solicitud.
- Crear formularios precisos con toda la información que realmente se necesita para la aprobación de cualquier solicitud.

4. Brindar un producto único que satisfaga las necesidades de sus consumidores.

- Incluir una presentación llamativa para sus clientes.
- Ofrecer una tasa de interés atractiva.
- Mostrar las características y beneficios de sus productos y servicios.

5. Ofrecer un mejor servicio al cliente.

- Monitoreo constante de las actividades a realizar en estas áreas.
- Saber la opinión de los clientes sobre el servicio ofrecido.
- Mejor planificación estratégica.
- Brindarle a los clientes un trato más personalizado, iniciando por la creación de una base de datos, que contenga información que sea útil para mantener un contacto de calidad con los mismos.

Organigrama del Departamento de Mercadeo del BNVF



Descripción de puesto

Identificación

Título de puesto: Gerente de Mercadeo

Unidad Organizacional: Dirección Gerencial de Mercadeo.

Departamento: Gerencia

Grupo Organizacional: Gerencial.

Objetivo del puesto:

Ejecución de planes de marketing a mediano y largo plazo que incluye el desarrollo de estrategias para cada departamento. Debe planear e implementar el desarrollo y la distribución de bienes con el fin de realizar y producir utilidades.

Actividades y tareas

Descripción de las Actividades y Tareas

- 1.- Diseñar e implementar estrategias y planes de Marketing y de Desarrollo de nuevos Productos y Servicios.
- 2.- Diseñar desde el punto de vista de negocios el ciclo de vida de los productos y servicios, siendo su total responsabilidad el manejo de la cartera de nuevos productos y servicios.
- 3.- Diseñar e implementar las campañas de Marketing y de Difusión.
- 4.- Supervisar y coordinar las estrategias comunicacionales del banco, tanto hacia sus socios, como a la comunidad y a todo su entorno influyente.
5. Hacer el Planteamiento estratégico de actividades.
6. Aprobar los presupuestos.
7. Proyectar los actos administrativos necesarios para el cumplimiento de las funciones a cargo de la empresa.
8. Elaborar propuestas para la mejora de las actividades de sub-gerencia.
9. Crear y mantener una empresa inteligente, dinámica, creativa y rentable.

10. Implementar y mantener el Sistema de Gestión de la Calidad, dirigiendo al BNVF hacia la identificación y el cumplimiento de los requisitos del cliente, los legales y los reglamentarios.
11. Aplicar de manera rentable los recursos físicos y financieros para el incremento de dividendos.
12. Participar en el mejoramiento de la tecnología.
13. Lograr ventajas competitivas para el banco que se vean reflejadas en el incremento de utilidades necesarias para lograr un crecimiento sostenido y de mejora continua.
14. Obtener información acerca de la competencia y de las nuevas tendencias del mercado.
15. Participar en la capacitación y desarrollo del personal.
16. Establecer y acordar los objetivos de trabajo con los responsables de cada área.
17. Medir los objetivos de la empresa con base en resultados.

Condiciones de Trabajo

El Gerente de Mercadotecnia debe poseer habilidades como son la creatividad, liderazgo, adaptabilidad a los cambios, facilidad de palabra, toma de decisiones, trabajo en equipo, análisis y síntesis de información, y visión global del mercado, además del manejo de una segunda lengua.

Especificaciones Generales del puesto.

Requisitos Básicos

- Alto sentido de responsabilidad.
- Capacidad de organización.
- Capacidad para coordinar grupos de trabajo.
- Actitudes positivas en las relaciones interpersonales.
- Estabilidad y control emocional.
- Acostumbrado a trabajar bajo presión y por objetivos.
- Capacidad de toma de decisiones.
- Liderazgo.

Educación Requerida:

Licenciado en Mercadotecnia.

Maestría o postgrado en el área.

Experiencia Adquirida:

Tres (3) años de experiencia en labores similares.

Identificación

Título del puesto: Encargado de Atención al Cliente.

Título del supervisor: Director de Mercado.

Unidad Organizacional: Dirección de Mercadeo.

Departamento: Gerencia Relación al Cliente.

Grupo Organizacional: Gerencial.

Objetivo del puesto:

Es responsable de administrar las actividades relacionadas con el establecimiento de medidas, lineamientos y procesos para una eficiente atención y relación con el cliente, a fin de lograr un oportuno sistema de retención y satisfacción de clientes.

Actividades y tareas

Descripción de las Actividades y Tareas

1. Establecer objetivos y metas anuales de la Gerencia.
2. Coordinar con el director el plan anual de trabajos a realizar.
3. Elaborar programa y presupuesto anual de las actividades del área.
4. Velar por la calidad de la atención, servicio y relación al cliente, dentro de la empresa a nivel nacional.
5. Definir conjuntamente con el director los procesos a mejorar, partiendo de la detección de necesidades de los clientes externos y las debilidades identificadas.
6. Participar en la definición y elaboración de las estrategias de satisfacción al cliente, así como de recuperación y mantenimiento de los mismos.
7. Validar las normativas y procedimientos que se establezcan para una efectiva Atención y relación con el cliente, manejo de reclamaciones y fidelización de los mismos.
8. Controlar el cumplimiento del programa establecido para mejoras continuas.
9. Dirigir y controlar el desarrollo en la calidad de los servicios de atención y recuperación de cliente.
10. Velar por la aplicación de las políticas y normas de atención al cliente establecidas.

11. Coordinar entrenamientos tendientes a reforzar el ser humano y la calidad del servicio que se ofrece y como se ofrece.

12. Analizar los diferentes puntos de contactos con clientes y establecer criterios de Atención para satisfacer necesidades de los mismos.

Condición de trabajo

La persona que ocupa este puesto, labora en condiciones diversas de trabajo. Por la naturaleza del puesto, se traslada de un lugar a otro, por lo cual deben suministrarse los mecanismos de seguridad necesarios para minimizar los riesgos.

Requisitos básicos:

Motivación.

Trabajo en Equipo.

Liderazgo.

Buenas relaciones humanas.

Capacidad para hablar en público.

Manejo de SPSS (Tabulación de encuestas).

Dominio de las técnicas de calidad y atención al cliente.

Dominio de las técnicas de redacción de informes.

Dominio de las reglas de cortesía telefónica.

Conocimientos básicos de mercadeo y publicidad.

Programas Computarizados: Microsoft Office y los relacionados con el área.

EDUCACION REQUERIDA:

Licenciado en Administración de Empresas o carreras afines.

Maestría o postgrado en Gerencia de Servicios.

EXPERIENCIA REQUERIDA:

Tres (3) años de experiencia en labores similares.

Identificación

Título del puesto: Encargado de Publicidad

Título del supervisor: Director de Mercadeo

Unidad Organizacional: Dirección de Mercadeo

Departamento: Gerencia de Publicidad

Objetivos del puesto:

Bajo supervisión directa, es responsable de darle seguimientos a los trabajos entregados a los suplidores, para garantizar la calidad y entrega de estos en el tiempo establecido, a fin de contribuir para optimizar los recursos financieros.

Actividades y tareas

Descripción de las Actividades y Tareas

1. Recibir las solicitudes de publicidad y procesarlas.
2. Hacer correcciones requeridas por el Supervisor, al arte que se está diseñando, para ver si cumple con los lineamientos del Banco.
3. Dar seguimiento a la Dirección de Compras de las solicitudes requeridas por la Gerencia de Publicidad.
4. Solicitar a la Dirección de Suministros, el despacho de los impresos del material de publicidad.
5. Entregar el material al área que realizó la solicitud. Periódica
6. Distribuir el material promocional, en coordinación con el área de Promociones y Eventos, a las áreas correspondientes.
7. Elaborar informe de las actividades pendientes en el área de diseño, solicitudes realizadas a la Dirección de Compras y trabajos en proceso de producción en el suplidor.
8. Realizar informe de las actividades realizadas.
9. Solicitar a los diseñadores los artes correspondientes y enviarlas a la unidad que pide el trabajo para fines de aprobación o corrección.
10. Realizar otras tareas afines al área y complementarias a su puesto.

Condiciones de trabajo

La persona que ocupa este puesto labora en buenas condiciones de trabajo.

Requisitos Básicos

Programa de Computadora bajo Windows: Microsoft Office.

Relaciones Humanas.

Colaboración.

Sociabilidad.

Educación Requerida

Licenciado en Publicidad.

Experiencia Requerida

Un (3) año en el área.

Período Probatorio

Tres (3) meses.

Identificación

Título del puesto: Encargado de Promoción y Eventos

Título del supervisor: Director de Mercadeo

Unidad Organizacional: Dirección de Mercadeo

Departamento: Gerencia de Publicidad

Objetivos del puesto:

Promover los servicios del banco mediante ferias, exposiciones y otros eventos a planeados por el departamento a nivel nacional.

Actividades y tareas

Descripción de las Actividades y Tareas

1. Coordinar y realizar la difusión y promoción de las ofertas del banco estableciendo visitas promocionales a su segmento.
2. Diseñar y distribuir el material impreso de promoción
3. Desarrollar y coordinar la comunicación social, mediante la elaboración de ruedas y boletines de prensa.
4. Elaborar y distribuir el órgano informativo del banco.
5. Coordinar la difusión de las actividades.
6. Mantener información actualizada en la página web.
7. Elaborar el material requerido en la comunicación social.

Condiciones de trabajo

Administrar coordinar y evaluar la relación comercial con las empresas afiliadas cuidando y fortaleciendo la relación con ellas, asegurar el cumplimiento de políticas y procedimientos definidos, desarrollar la estrategia comercial ejecutando y supervisando la implementación de la misma orientada a la satisfacción del usuario.

Requisitos Básicos

Proactivo y con Criterio.

Disposición de Servicio.

Orientado a Resultados.

Educación Requerida

Licenciado en Mercadeo y-o Publicidad.

Experiencia Requerida

Un (3) año en el área.

Período Probatorio

Tres (3) meses.

Identificación

Título del puesto: Encargado de Investigación de Mercado

Título supervisor: Director de Mercadeo

Unidad Organizacional: Dirección de Mercadeo

Departamento: Gerencia de Mercadeo

Objetivos del puesto:

Los especialistas de este departamento tendrán como objetivo primordial el interpretar los resultados de la investigación del mercado usando los principios normalmente aceptados en todo estudio científico.

Actividades y tareas

Descripción de las Actividades y Tareas

1. Investigar el tamaño y la naturaleza del mercado en términos de: edad, sexo, ingresos, ocupación y estado social del consumidor.
2. Investigar la localización o distribución geográfica de los posibles clientes.
3. Investigar cuál será la participación de nuestra empresa en el mercado contemplando los principales competidores.
4. Investigar la estructura, composición y organización de los canales de distribución que están integrados en el mercado.
5. Investigar la naturaleza de las tendencias económicas y otras eventualidades que afectan la estructura del mercado.
6. Investigar la eficacia de la venta directa o personal a clientes específicos, como compradores industriales y comerciales y compradores al detalle.
7. El análisis de la información obtenida nos ayudará a:
 - Determinar el potencial de ventas territorial.
 - Establecer y revisar los territorios de ventas.
 - Medir la eficacia del equipo comercial.
 - Evaluar o revisar las técnicas de ventas.

Condiciones de trabajo

Le corresponderá la responsabilidad de presentar los resultados de la investigación de forma comprensible, de forma que la Dirección General pueda tomar decisiones eficaces basadas en una buena información sobre el mercado.

Requisitos Básicos

Proactivo y con Criterio.

Responsable.

Ética profesional en su trabajo.

Disposición de Servicio.

Orientado a Resultados.

Educación Requerida

Licenciado en Mercadeo y/o Administración.

Especialización en Investigación de Mercado.

Experiencia Requerida

Un (3) año en el área.

Período Probatorio

Tres (3) meses.

Identificación

Título del puesto: Secretaria Ejecutiva

Título supervisor: Gerente Centro de Interacción y Atención al Cliente.

Grupo ocupacional: Operativo.

Departamento: Gerencia Centro de Interacción y Atención al Cliente.

Objetivos del puesto

Realizar trabajos de índole secretarial con la finalidad de asegurar el adecuado manejo de la documentación que se tramita en el área y una efectiva comunicación en la recepción y remisión de informaciones, atendiendo a las normas y procedimientos establecidos.

Actividades y tareas

Descripción de las Actividades y Tareas

1. Preparar y coordinar la agenda de actividades del superior inmediato.
2. Realizar, recibir y transferir llamadas telefónicas, según las normas y procedimientos establecidos.
3. Recibir, registrar, distribuir y archivar la correspondencia recibida.
4. Tomar dictado de informaciones y transcribir las mismas, según normas y procedimientos establecidos.
5. Redactar y transcribir cartas, informes y otros documentos.
6. Transcribir correspondencias manuscrita preparada por el superior.
7. Mantener copia y respaldo de toda la documentación transcrita.
8. Revisar correspondencia para la firma de su supervisor.
9. Transcribir informes y reportes del área.
10. Atender visitas en espera de su superior inmediato.
11. Preparar formularios que se manejan en el área, a requerimiento del superior inmediato.
12. Solicitar y distribuir el material gastable que se utiliza en el área.
13. Convocar reuniones de la Gerencia en el Área.

Requisitos Básicos

Buena Relaciones Humanas.

Manejo de Computadora.

Relaciones Humanas.

Colaboración.

Educación requerida

Técnico en Secretariado Administrativo.

Experiencia requerida

Dos años de experiencia en el área secretarial.

Período Probatorio

Tres (3) meses.

Salarios y Beneficios.

Posicion	Salario	Bonificación	Regalia	Subsidio de Retiro	Seguro Médico	Seguro Odont.	Bono Vac.	Seguro Vida x Muerte natural	Seguro vida x accidente	Plan M.V.	Gastos inhum.	Obs. x matrim.	Ossequio x nacimiento
Gerentes de Areas	99,000.00	495,000.00	99,000.00	Devolución suma descontada por impuesto sobre la renta	✓	✓	✓	300,000.00	600,000.00	1% sueldo base + 1% aporte BNV	45,000.00	5,000.00	5,000.00
Encargados Departamentos	45,000.00	180,000.00	45,000.00	Devolución suma descontada por impuesto sobre la renta	✓	✓	✓	100,000.00	200,000.00	1% sueldo base + 1% aporte BNV	45,000.00	5,000.00	5,000.00
Secretaria Ejecutiva	15,000.00	60,000.00	15,000.00	No aplica	✓	✓	✓	75,000.00	150,000.00	1% sueldo base + 1% aporte BNV	45,000.00	5,000.00	5,000.00

Detalles sobre beneficios.

Escala Bono Vacacional

Años				
1 a 4	5 a 9	10 a 14	15 a 20	21 y mas
50	75	100	125	150

Seguro Médico Nacional
Básico para todos los empleados (cónyuges e hijos hasta 21 años)
Max para Encargados y Subgerentes.
Platinum para Gerentes
Platinum I para Subgerentes Generales, Gerente General y Miembros del Consejo.

Préstamos
Sin interés para adquirir.
Electrodomésticos
Muebles
Espejuelos
Vacacionar
Etc.



De acuerdo a capacidad de endeudamiento de cada funcionario o empleado del Banco.

Conclusión

Nuestro proyecto inició con la investigación de la situación actual del BNVF en el mercado dominicano.

Esta primera fase sirvió como termómetro para medir dónde el banco se encuentra posicionado, qué piensan los clientes internos y externos de la institución, y estudiamos cuáles serían los beneficios de llevar a cabo la elaboración del Departamento de Mercadeo en esta entidad bancaria.

El resultado de la investigación reflejó que el BNVF necesita fortalecer el vínculo con sus clientes.

En la actualidad se crea una relación estrecha entre cliente-empresa, la cual consiste en un continuo seguimiento de la persona, innovación en los servicios ofrecidos y constante investigación sobre las necesidades de los mismos. El banco aún no se inicia en esta práctica, llevándolo a la pérdida de sus clientes.

Inmediatamente el individuo recibe el servicio, se termina la relación existente entre este y la empresa.

El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción tiene como “huellas para el futuro” inclinarse a la producción, ya sea promoviendo el desarrollo de las industrias y/o aumentando la productividad en las cadenas agroproductivas.

Para esta nueva orientación a la producción, el banco debe estudiar dicho mercado, detectar cuáles son sus necesidades y toda oportunidad existente.

Deberá analizar a su competencia, hacer planificaciones estratégicas e implementarlas y por último, evaluar los resultados. Este proceso descrito lo lleva a cabo únicamente el Departamento de Mercadotecnia.

Esta nueva reforma institucional que está viviendo el BNVF debe ser la oportunidad perfecta para llevar a cabo este proyecto. La nueva misión del banco debe cumplirse de manera satisfactoria y certera.

En su visión se proyectan como una institución líder, ofreciendo un servicio profesional destacado por su eficiencia y competitividad. Resaltan el servicio, lo que se vio reflejado en la investigación realizada, donde los clientes externos expresaron que un excelente servicio era un punto determinante al momento de elegir un banco. Todo esto se convierte en una razón más por la cual se debe crear este departamento.

El nuevo Plan Estratégico 2013-2015 del BNVF fortalece la necesidad ya existente de llevar a cabo este proyecto.

Esta institución bancaria se encuentra envuelta en un sinnúmero de nuevos proyectos, donde la creación del departamento de Mercadeo jugaría un rol protagónico para el exitoso cumplimiento de todos los otros planes y para el fructífero crecimiento de esta institución.

Cabe destacar lo dicho por Cindy González Brugal (Subgerente de Relaciones Públicas): “Este Banco posee todas las oportunidades”, solo es cuestión de aprovecharlas.

Tania Ruiz

Con esta investigación se recogió información importante de por qué se pensó necesario la creación de una Gerencia de Mercadeo para tan importante banco como es el “El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción (BNVF)”.

Es un banco con mucho futuro y mucho por explotar, pero es necesario que se trabaje arduamente la parte de marketing, para poder mejorar todos sus problemas de comunicación, de imagen, y de servicio al cliente.

Definitivamente, el sector bancario está muy competitivo, todo esto obliga a que las empresas se exijan más para brindar un buen servicio y que los clientes queden satisfechos, ya que la idea de todo negocio es tener clientes y mantenerlos. Para lograr esto es necesario que se tomen las medidas estratégicas necesarias para sacar el banco adelante.

En base a las entrevistas y encuestas realizadas en el banco se detectó según un análisis profundo, cuáles son los puntos débiles del mismo y las maneras en cómo mejorarlas.

Lo que se quiere es que el Marketing Bancario lleve el mercadeo al mundo de la economía, en donde se armen un conjunto de estrategias que ayuden a lograr los objetivos de la entidad bancaria, en este caso ayude al BNVF.

En general la investigación fue un éxito ya que sustentó por qué es necesaria la creación de la Gerencia de Mercadeo dentro de esta institución.

Xiomara Tejada

Fuentes de documentación (fuentes bibliográficas primordiales sobre el tema).

- Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. (2006). Dirección de Marketing, Teoría y práctica, Editorial Club Universitario.
- Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción (2012). Huella para el Futura, El nuevo Banco de la Producción Republica Dominicana: Editor. Lic. Opinio Álvarez Betancourt.
- Channon, Derek F. (2000). Marketing y dirección estratégica en la Banca. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cyril Levicki (1998). El gen del liderazgo. Pág. 40. Panorama Editorial S.A. De C.V, México.
- Ferrel, O.C. Hirt, Geoffrey. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. México: Mc Graw Hill, 4ta. Edición.
- Jaume Tomás, Oriol Amat, Merce Esteve. (2000). Cómo analizan las entidades financieras al cliente, Editorial Gestión 2000.
- Jean Paul Sallenave, (2002), Gerencia y planeación estratégica. Editora norma, Pag: 36, Segunda Edición, Colombia.
- José María Barrutia Legarreta. (2002). Marketing bancario en la era de la información. España: Ediciones Pirámide.
- Joseph P. Guiltinan. (2000). Gerencia de Marketing - Estrategias de Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill.

- Luis Alegre Saz, Carmen Berne Manero y Carmen Galve. (2000). Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional. España: editorial Ariel Barcelona 1995-2000.
- Malhotra Naresh (2004). Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado. Pearson Educación, México.
- María del Carmen Guillen, (2003). La gestión empresarial. Pág:129 Editora Días de santos. Séptima edición, España.
- Philip Kotler. (2002). Dirección de marketing, México: Editorial Pearson.
- Reinaldo J. Leiro, (2006), Diseño, Estrategia y gestión. Pág.: 33. Editora Infinito. Primera edición, Estados Unidos.

Anexos



UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

Trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadotecnia

Tema:

Diseño de la Gerencia de Mercadeo del Banco Nacional de La Vivienda y la Producción (BNVF) Santo Domingo, República Dominicana de 2012.

Sustentantes:

Xiomara Tejada Manzueta 2008-1532

Tania Ruiz Casado 2008-1513

Lunes 26 de marzo del año 2012 Santo Domingo, República Dominicana

1. “Diseño de la Gerencia de Mercadeo del Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción (BNVF) Santo Domingo, Rep. Dom. año 2012.”

2. Introducción

Cada día los Bancos van teniendo más importancia por el estilo de vida de las personas, existe actualmente una inmensa necesidad de ahorrar dinero, de solicitar préstamos, enviar remesas, entre otras actividades denominadas bancarias. Todo esto obliga a que las empresas se exijan más para brindar un buen servicio y que los clientes queden satisfechos, ya que la idea de todo negocio es tener clientes y mantenerlos.

Si queremos solidificar una empresa, qué mejor manera de hacerlo que conociendo el “insight” de nuestros clientes y así convertirnos en su empresa de cabecera, lo que nos llevaría a obtener más utilidades. Este papel tan importante lo juega la Gerencia de Mercadeo.

El Marketing Bancario es la acción de llevar el concepto de mercadeo al mundo de la economía, aquí se arman un conjunto de estrategias para lograr los objetivos de la entidad bancaria, ofertando servicios que impliquen el manejo monetario.

El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción (BNVF) en la actualidad no cuenta con la Gerencia de Mercadeo, tema que preocupa, porque a diferencia de otras entidades bancarias, lleva una desventaja por lo que se considera apropiada la creación del mismo.

Esta investigación se basa en sustentar el por qué el BNVF necesita esta gerencia, en qué le sumaría esto a la empresa y qué se necesita para llevar a cabo este proyecto.

La presente investigación fue realizada bajo los métodos deductivos e inductivos para poder estudiar a profundidad el tema, tanto partiendo de lo general a lo particular, como viceversa.

3. Justificación

La creación del departamento de mercadeo le dará al BNVF una mayor proyección y una mejor planeación de cada una de sus estrategias a la hora de comunicarle al cliente todo lo que este ofrece, con esto lo que se quiere lograr es que el mercado esté al tanto de la existencia de un Banco que se especializa en fomentar la vivienda y la producción.

El marketing bancario ha comenzado a implementarse porque se ha demostrado que las entidades bancarias tienen la necesidad de comercializarse, ya que cada vez la competencia es más fuerte, lo mismo ocurre en otro tipo de empresa.

Las gerencias de mercadeo gestionan de forma interactiva las informaciones, opiniones, comentarios, críticas, oportunidades, tendencias y recomendaciones que surgen relacionadas con el Banco.

El marketing bancario es un área del marketing enfocada a los negocios financieros que en la actualidad está tomado fuerza, considerando de vital importancia el estudio y manejo de esta gerencia para poder captar nuevos mercados.

Todo cliente merece ser escuchado, la forma más eficaz para la comunicación entre cliente-banco es a través de una Gerencia de Mercadeo. En una empresa bancaria se requiere de un personal capacitado para atender de manera correcta a los clientes y para hacer llegar el mensaje de los mismos sin interferencia.

En esta era debemos de conocer nuestro mercado meta tan a fondo como si fueran nuestra familia, porque los clientes pasan de ser personas extrañas a ser un miembro más de la empresa.

Para que una compañía esté en constante crecimiento se debe conectar directamente con los clientes y buscarle soluciones a sus problemas, esto es exactamente lo que hace el marketing bancario.

Una Gerencia de Mercadeo sabe cuáles son las fortalezas de una empresa, aprovecha las oportunidades de la misma, mejora las debilidades y ataca las amenazas. Para lograr cada uno de estos puntos detallados anteriormente se necesitan estrategias fundamentadas con base para que sean válidas y útiles.

El BNVF no cuenta con la Gerencia de Mercadeo, a pesar de que tiene varios departamentos que le dan asistencia al cliente no existe una persona responsable de la creación y ejecución de planes de marketing y estrategias para aplicar. A través de la Gerencia de Mercadeo el banco pudiera hacer investigaciones y así obtener información necesaria para preparar planes que mejoren los servicios, también contaría con un personal capacitado que le de seguimiento a las transacciones.

Concluyendo con que un departamento de mercadeo sería la mejor forma para poder determinar las necesidades de los clientes y para poder ofrecerles servicios que satisfagan sus necesidades financieras en el momento oportuno y en las mejores condiciones.

4. Delimitación del tema y planteamiento del (los) problema (s) de investigación.

El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción es una entidad de carácter mixto (público-privado), convertida a banca de fomento multisectorial y de segundo piso, la que proveerá de recursos, de corto, mediano y largo plazo y de instrumentos que promuevan los mercados financieros y de capitales, recursos que habrán de incidir en la política crediticia y en el financiamiento de las actividades productivas del país a fin de mejorar la competitividad empresarial.

Como banca de fomento multisectorial estará habilitada de los mecanismos jurídicos e institucionales que permitan la actuación de fomento del BNVF de manera eficaz, asistiendo con la facilitación de recursos mayoristas a los sectores productivos y de la vivienda del país. Como banco de segundo piso canalizará recursos financieros al mercado regulados (IFINB), complementando de esta forma la oferta de recursos privados que se pone a disposición de los sectores productivos de la nación.

El BNVF consta de una Gerencia General, once (11) sub-gerencias generales y veintidós (22) gerencias, careciendo de la Gerencia de Mercadeo, lo cual es necesario para poder comunicar al cliente la importancia que posee este Banco para la sociedad.

En la actualidad el Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción se pudiera encontrar mejor posicionado en el mercado dominicano pero, al no contar con un departamento de mercadeo no tiene un vínculo directo con sus clientes actuales ni con sus clientes potenciales. Analizado esto, detectamos la necesidad de diseñar dicho departamento para poder ganar un espacio importante a nivel nacional, darles un trato más personal a nuestros clientes y cuidar de nuestra imagen institucional.

Este departamento respaldará el principio que tiene el BNVF de contar con políticas, programas y prácticas que le brinden al cliente seguridad de lo que le estamos ofreciendo. Además ayudará a captar un público joven (con el cual no se cuenta actualmente) mostrándoles los beneficios que puede brindarles el banco y la gran cantidad de oportunidades para sus ideas emprendedoras.

En los últimos cinco años el BNVF se encuentra en aumento de sus beneficios netos, quitando el año 2011 donde estos descienden un poco. El aumento de los beneficios pudiera ser mayor en caso de que se pudiera captar un público nuevo, la forma más eficaz para dar con este nuevo mercado es a través de expertos profesionales del marketing. Reflejando así una razón más para la creación de dicha gerencia en esta entidad bancaria.

El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción ofrece múltiples productos y servicios, brindándoles con estos a los emisores ventajas tales como: financiamiento al crecimiento de la empresa, soluciones financieras a la medida, rentabilidad, responsabilidad y solidez, sumándole a todo esto prestigio e imagen. Con la Gerencia de Mercadeo se busca posicionar el Banco en la mente del consumidor como una entidad que ofrece todo estos beneficios.

Hoy en día la República Dominicana se está implementando en la educación superior un toque de emprendedurismo y queremos convertir esa situación en oportunidad, logrando que cada persona que sienta el deseo de superarse y de iniciar un proyecto o negocio piense en el BNVF como un respaldo económico y una ayuda para lograr su sueño.

A continuación presentamos las interrogantes:

1. ¿Cuál es la persona responsable de la imagen corporativa del BNVF?
2. ¿Qué persona se encarga de supervisar el Servicio al cliente de la institución?
3. ¿Qué canales utiliza el BNVF para mercadearse actualmente?
4. ¿Cuáles son los tipos de servicios que ofrece el BNVF?
5. ¿Cuál es el servicio más solicitado por los clientes del BNVF?
6. ¿Cuál es el target del BNVF?
7. ¿Cuáles oportunidades el BNVF podría aprovechar en el mercado dominicano?
8. ¿Qué están haciendo otras entidades bancarias a nivel mercadológico que el BNVF no?
9. ¿Qué consecuencias tiene la falta de contacto del banco para con sus clientes?
10. ¿Quiénes toman las decisiones de la imagen corporativa de la empresa?
11. ¿Cómo se visualiza el Banco dentro de 5 años?

5. Objetivos generales y específicos

Objetivo General:

Diseñar la Gerencia de Mercadeo del Banco Nacional de la Vivienda (BNVF) Santo Domingo, Rep. Dom año 2012.

Objetivos específicos:

- Determinar los canales que utiliza el BNVF para mercadearse actualmente.
- Clasificar los diferentes servicios que ofrece el BNVF.
- Investigar sobre el target del BNVF.
- Señalar las oportunidades que el BNVF puede aprovechar en el mercado dominicano.
- Conocer las consecuencias que tiene la falta de contacto del BNVF para con sus clientes.
- Saber qué personas le dan el seguimiento adecuado a los clientes del BNVF.

6. Hipótesis

Por ser la investigación de tipo descriptiva no lleva hipótesis.

7. Marco teórico referencial

Fernando R. Ubiera Salvador (1991), Marketing Bancario, desarrollo de un sistema de Gerencia de Mercado, Santo Domingo, Rep. Dom.

Hace treinta años, los bancos ni entendían ni practicaban el mercadeo. Los banqueros simplemente asumían que los clientes los necesitaban. A mediados de los años 80, sin embargo, la competencia aumento al punto de que algunos bancos se volvían agresivamente hacia el mercado, sin aun entenderlo. El mercadeo ha evolucionado a través de cinco etapas en la industria bancaria.

El mercadeo es propaganda, promoción de ventas, publicidad. Primero los bancos pensaban que el mercadeo simplemente remitía al uso de la publicidad, promoción de ventas y propaganda para atraer a los clientes.

El mercadeo es una atmosfera sonriente y amigable. Los bancos luego se dieron cuenta de modales y medio ambiente atractivo

Lic. Genlis Veras (2008), Creación del departamento de Recursos Humanos de la empresa MAG CARIBE, S.A, Sto. Dgo. Republica Dominicana.

La administración de los Recursos Humanos busca compenetrar el recurso humano con el proceso productivo de la empresa, haciendo que este ultimo sea más eficaz como resultado de la selección y contratación de los mejores talentos disponibles en función del ejercicio de una excelente labor de estos.

Así como también la maximización de la calidad del proceso productivo depende de igual modo de la capacitación d elementos humanos para hacer más valederos sus conocimientos.

El departamento de Recursos Humanos de una empresa busca que las estrategias y políticas que usa cada departamento sean las más adecuadas, en todo caso sirvan como asesoría y consultoría de cada departamento.

Lic. Patricia Rivera de Pinel (2002), La Planificación del Mercadeo y el Crecimiento en la Pequeña Industria Panadera de la Ciudad de San Salvador, San Salvador, El Salvador.

Algunas de las razones por las cuales los empresarios de la pequeña industria panadera, no formulan planes de mercadeo en sus empresas, tienen que ver con su falta de información acerca de la posibilidad de contratar a un profesional que les brinde este servicio externamente; por lo tanto, se hace muy necesario el desarrollo de un mercado de servicios de desarrollo empresarial (asistencia técnica, consultoría, capacitación) del cual pueda participar la pequeña empresa como compradora. Esto implica empresarios con capacidad de compra y conocedores de que hay una oferta técnica calificada de servicios.

Es urgente que los empresarios de la pequeña industria panadera, se interesen por capacitarse en técnicas de gestión empresarial y/o que contraten como ejecutivos de sus empresas a profesionales, que conozcan herramientas modernas de gestión empresarial, específicamente en el área de mercadeo. Esta acción facilitaría la implementación de planes de mercadeo, con lo cual se estarían sentando las bases para el crecimiento de las empresas.

Alemán, F. (2005). Importancia de las Mipymes en las aglomeraciones empresariales. Una Estrategia para el desarrollo regional en Colombia. Bogota: Universidad Militar Nueva Granada.

Este artículo señala la importancia de generar espacios de reflexión al interior de los claustros universitarios en torno al desarrollo de las Pymes colombianas. Con él se pretende estimular a los estudiantes de la Universidad EAFIT para que incluyan en sus prácticas académicas y/o trabajos de grado el estudio y desarrollo de las líneas de investigación de este importante sector económico y dar a conocer sus avances o necesidades, y de esta manera aportar a su desarrollo.

Temas como la cultura exportadora, Innovación, Gestión Tecnológica, asociatividad, pensamiento estratégico, liderazgo empresarial, aglomeraciones empresariales y el mercadeo relacional se constituyen en conceptos importantes para desarrollar y contribuir con el desarrollo de este tipo de empresas.

Crosby, P., (1996), Los principios absolutos del liderazgo. Prentice May Hispanoamérica. México.

El liderazgo organizacional es imprescindible en el desarrollo satisfactorio de las empresas de clase mundial, donde el recurso humano constituye la base fundamental de toda organización. Dentro de estos recursos está uno que es escaso y muy valioso: los líderes. Distintos autores afirman que la crisis actual en Latinoamérica está relacionada con un "vacío de liderazgo", esta se extiende también a las empresas, donde se ausenta en muchas ocasiones aquel capital humano capaz de transformar las ideas en realidades.

El presente trabajo pretende teniendo en cuenta los distintos conceptos dados por diversos autores conocedores del liderazgo organizacional, además del análisis de las teorías existentes y de los distintos métodos, la elaboración de un procedimiento para diagnosticar el liderazgo organizacional en las empresas. Para realizar un cambio organizacional, para llevar a cabo programas de calidad, para fidelizar clientes, es muy importante la realización de un diagnóstico del liderazgo, que nos permita conocer si existe una influencia del mismo en el cumplimiento de las tareas de dicha organización.

Las transformaciones aceleradas exigen renovar la concepción y estilos de liderazgo por uno más visionario, audaz, innovador e imaginativo, capaz de correr riesgos para cumplir la misión organizacional. Se pretende un líder transformacional, que pueda conducir los procesos de cambio en las mismas organizaciones y en su entorno. Es un liderazgo más emprendedor e innovador, que tiene su centro y su fuerza clave en todos los niveles de la organización, en el análisis sistemático de los factores que determinan una situación para tomar decisiones acertadas con arreglo a las oportunidades, la evaluación de los riesgos y control de en las amenazas.

Anabel Cruz Lara (2004), implementación del Plan de Marketing para el Centro Universitario "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus, Centro Universitario "José Martí Pérez" Cuba.

El propósito fundamental de este trabajo es la implementación del Plan de Marketing para el Centro Universitario "José Martí Pérez" de Sancti Spíritus (CUSS), para ello se realiza en un primer momento el diseño de la investigación, donde se expone el problema científico, objetivo general y específicos, objeto de investigación, campo de acción, hipótesis, valor teórico, práctico y resultados esperados. Se confecciona a partir de un análisis bibliográfico el marco teórico o referencial sobre Plan Marketing y también se incluye el epígrafe concerniente al Subsistema de Comercialización propuesto en el Nuevo Modelo de Gestión Económico Financiera del MES. Posteriormente se propone el procedimiento para elaborar dicho Plan y se explican cada una de las partes que lo conforman. Finalmente, el Plan de Marketing para el CUSS es confeccionado y se brindan los controles sistemáticos que deben efectuarse para que éste funcione con la efectividad requerida. Se arribaron a conclusiones que corroboran los objetivos de la investigación y recomendaciones que de por sí muestran la importancia de esta tesis de grado.

8. Diseño metodológico: metodologías y técnicas de investigación cuantitativa y/o cualitativa.

1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a utilizar, es de carácter descriptivo puesto, que es más factible para lograr los objetivos. Con este tipo de investigación se podrá estudiar cada una de las variables que forman parte del problema, desde la empresa hasta las personas afectadas y su ambiente.

La investigación descriptiva nos permitirá llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

2. Método

En esta investigación uno de los métodos a utilizar será método **deductivo** ya que se partirá de lo general a lo particular para una mejor comprensión de la investigación.

“Mediante el método deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya.” **Roberto Hernandez Sampieri**

Con el método deductivo estudiaremos la situación general o actual del mercado bancario, sus actividades, la competencia entre otros aspectos que nos ayudarán a obtener información de las ventajas y desventajas que posee el mismo.

Se comenzará investigando la situación actual en la que se encuentra El Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción e indicamos qué debilidad esta institución tenía para ser verdaderamente competente.

Otro método que utilizaremos será el Método **inductivo**, “En términos muy generales, consiste en establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.” **Francis Bacon**

Con este razonamiento partiremos de lo particular a lo general. Estudiaremos cada uno de los elementos que participan internamente con el banco como: estructura, empleados, procesos y demás, para a partir de esto, obtener información de la fuente real y poder abordar nuestro tema de investigación.

Utilizaremos el método de **análisis** en el mismo “se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. La física, la química y la biología utilizan este método; a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos se establecen leyes universales. Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.” **Roberto Hernandez Sampieri**

3. Población de los empleados

Todas las personas que forman parte del BNVF, que en su totalidad está conformado por 505.

- Hipoteca flexible 81.
- Préstamos hipotecarios a adquirentes de proyectos desarrollados por el BNV 1,153.
- Préstamos personales con garantía hipotecarias 34.
- Prestamos Hipotecarios 1,771.

4. Muestra

4.1 Tipo de muestreo

Se utilizará el muestreo aleatorio simple, de esta manera las personas a encuestar tendrán la misma posibilidad de ser seleccionados.

4.2 Tamaño

Quinientos cinco (505) empleados.

5. Técnica e instrumento

Las técnicas con las que se trabajará serán la entrevista y la encuesta. El instrumento será el cuestionario.

9. Fuentes de documentación (fuentes bibliográficas primordiales sobre el tema).

- Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio. (2006). Dirección de Marketing, Teoría y práctica, Editorial Club Universitario.
- Chamorro Miranda, Diana Judith Fernández Díaz, María José. (2008). Factores determinantes del estilo de liderazgo, España: Editorial Universidad Complutense de Madrid.
- Channon, Derek F. (2000). Marketing y dirección estratégica en la Banca. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ferrel, O.C. Hirt, Geoffrey. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. México: Mc Graw Hill, 4ta. Edición.
- Jaume Tomás, Oriol Amat, Merce Esteve. (2000). Cómo analizan las entidades financieras al cliente, Editorial Gestión 2000.
- Joan Payeras Serra. (2006). Coaching y liderazgo: para directivos interesados incrementar sus resultados, España: Editorial Ediciones Díaz de Santos.
- José María Barrutia Legarreta. (2002). Marketing bancario en la era de la información. España: Ediciones Pirámide.
- Joseph P. Guiltinan. (2000). Gerencia de Marketing - Estrategias de Marketing. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Karin Hiebaum. (2009). El liderazgo y la fijación de metas. Argentina: Editorial el Cid.

- Luis Alegre Saz, Carmen Berne Manero y Carmen Galve. (2000). Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional. España: editorial Ariel Barcelona 1995-2000.
- Philip Kotler. (2002). Dirección de marketing, México: Editorial Pearson.

10. Esquema preliminar de contenido del trabajo de grado.

Agradecimiento

Dedicatoria

Introducción

Metodologías

Capítulo I Marco Teórico

1.1 Marketing

1.1.1 Concepto

1.1.2 Efectividad del mercadeo en las pymes

1.1.3 Estrategia de marketing en un entorno globalizado

1.1.4 Marketing y La Toma de Decisiones

1.1.5 Plan de marketing

1.2 La Empresa

1.2.1 Concepto

1.2.2 Función

1.2.3 Clasificación

1.2.4 Según su actividad o giro

1.2.5 Según su tamaño

1.2.6 Según su capital

1.2.7 Planeación estratégica de negocios

1.2.8 Organización empresarial

1.2.9 Proceso de cambio en una empresa

1.3 Coaching y liderazgo

1.3.1 Gerencia de Marketing

1.3.2 Tipos de liderazgo

1.3.3 Factores determinantes del estilo de liderazgo de un director

1.3.4 El Liderazgo y la fijación de metas

1.3.5 Dirigir vs Gerencial

1.4 Marketing Bancario

- 1.1.1 Concepto
- 1.1.2 Importancia
- 1.1.3 Marketing y dirección estratégica en la banca
- 1.4 Marketing bancario en la era de información

1.5 Departamento de marketing

- 1.1 Creación del departamento de marketing
- 1.2 Organización
- 1.3 Funciones y o actividades
- 1.4 Características
- 1.5 Elementos diferenciales del marketing bancario

Capítulo II Metodología

- 2.1 Operacionalización de variables.
- 2.2 Diseño de la investigación
- 2.3 Tipo de investigación
- 2.4 Método
- 2.5 Población o universo
- 2.6 Muestra
 - 2.6.1 Tipo de muestreo
 - 2.6.2 Tamaño de la muestra
- 2.7 Técnicas e instrumentos

Capítulo III Presentación y análisis de los resultados

Conclusión

Recomendación

Bibliografía

Anexos

Estructura de la entrevista a realizar.

- 1. ¿Quién es la persona encargada de tomar las decisiones relacionadas con el marketing?**
- 2. ¿Quién es la persona o departamento encargada con la publicidad en el Banco?**
- 3. ¿Quién es la persona o departamento encargada del servicio al cliente?**
- 4. ¿Quién es la persona o departamento encargada de las relaciones públicas?**
- 5. ¿Cuáles son los medios que utiliza el BNVF para promocionarse?**
- 6. ¿Qué actividades realiza el banco para mercadearse y darse a conocer?**
- 7. ¿Cuáles servicios ofrece el BNVF?**
- 8. De los servicios que brinda el Banco, ¿Cuál o cuáles son los más solicitados por los clientes?**
- 9. ¿Han recibido algún tipo de queja por los servicios brindados por el Banco?
¿Cuáles son las más frecuentes?**
- 10. ¿A qué público están dirigidos los productos que ofrece el banco?**
- 11. ¿Qué otro segmento del mercado cree que deba abarcar el BNVF?**
- 12. A nivel mercadológico ¿Qué están haciendo las demás entidades bancarias que ustedes no?**
- 13. ¿Cómo el BNVF hace contacto con sus clientes?**
- 14. ¿Quiénes son las personas encargadas de darle seguimiento a los clientes?**
- 15. ¿Qué áreas del Banco relacionadas con los clientes usted considera que se deberían de mejorar?**
- 16. ¿Cuáles oportunidades cree usted que tiene el BNVF dentro del mercado dominicano?**
- 17. ¿Cómo visualiza el Banco dentro de 5 años?**

Estructura de la encuesta a realizar.

Encuesta realizada por los estudiantes de APEC, para conocer la percepción de los servicios/productos ofrecidos por el BNVF.

Profesión: _____

En estos momentos estamos realizando una encuesta y nos gustaría contar con su amable colaboración para responder las siguientes preguntas; no le tomaremos mucho de su tiempo. Gracias!

Edad

- A) 18 a 25
- B) 25 a 35
- C) Más de 36

2. Sexo

- A) Femenino
- B) Masculino

3. Nivel Académico

- A) Primaria
- B) Secundaria
- C) Profesional

1. ¿A través de cuales medios de comunicación ha escuchado sobre el BNV?

- A) Televisión
- B) Radio
- C) Prensa
- D) Internet

2. ¿Qué grado de eficiencia en sus servicios considera que tiene el BNV?

- A) Excelente
- B) Muy bueno
- C) Bueno
- D) Malo
- E) Muy malo

3. ¿Cuáles son los principales factores que tiene en cuenta un cliente para seleccionar un Banco?

- A) La solidez
- B) Experiencia
- C) Servicio
- D) Amabilidad
- E) Cercanía
- F) Tradición

4. De los servicios ofrecidos por el Banco cuál usted conoce:

- A) Préstamos Hipotecarios
- B) Préstamos a la Construcción
- C) Préstamos Multisectoriales
- D) Certificados Financieros
- E) Depósitos a Plazo

5. ¿cuál servicio le gustaría a usted que brindara el Banco y que en la actualidad no lo hace?

- A) Préstamos personales.
- B) Préstamos en dólares.
- C) Cuenta Corriente Comercial
- D) Crédito al pre-embarque
- E) Envíos de remesa

6. ¿En qué tiempo le gustaría que su préstamo fuera desembolsado?

- A) De 2 a 4 semanas
- B) De 4 a 6 semanas
- C) Que no exceda de dos meses
- D) En un período de 6 meses

7. La tasa de interés a la que presta en Banco considera usted que es:

- A) Bajita
- B) La adecuada
- C) Alta

8. ¿Qué tan conocido es el BNVF para usted?

- A) Conocido
- B) Totalmente conocido
- C) Desconocido
- D) Totalmente desconocido

9. ¿Qué otros medios de comunicación sería interesante que el BNVF utilizara para conectar a sus clientes?

- A) Vallas
- B) Redes Sociales
- C) Encartes en periódicos
- D) BTL

10. ¿Cuáles personas visitan más el banco?

- A) Empresarios
- B) Obreros
- C) Estudiantes
- D) Civiles

11. ¿Qué consecuencias tendría el banco por la falta de contacto con sus clientes?

- A) Perdidas de sus clientes actuales.
- B) Target reducido
- C) Quiebra del banco
- D) Falta de captación de los clientes potenciales

Clientes del BNVF por producto/servicio.

La población de los clientes por producto es:

- Hipoteca flexible 81.
- Préstamos hipotecarios a adquirentes de proyectos desarrollados por el BNV 1,153.
- Préstamos personales con garantía hipotecarias 34.
- Préstamos Hipotecarios 1,771.

Quien realiza estas operaciones es **BNValores, Puestos de Bolsa, S.A.** subsidiaria del Banco Nacional de Fomento de la Vivienda y la Producción, quien es su accionista mayoritario y Presidente de su Consejo de Administración.

BNValores, Puesto de Bolsa, S. A. actúa dentro del marco de la Ley 19-2000 y su reglamento. Fue autorizado a operar mediante la Segunda Resolución del Consejo Nacional de Valores de fecha 6 de abril del 2004 con el registro N° SVPB-009.

De existir una Gerencia de Mercadeo, ésta estaría dentro del BNV, dando apoyo a BNValores, Puesto de Bolsa, así como sucede actualmente con el área de Recursos Humanos y Tecnología.

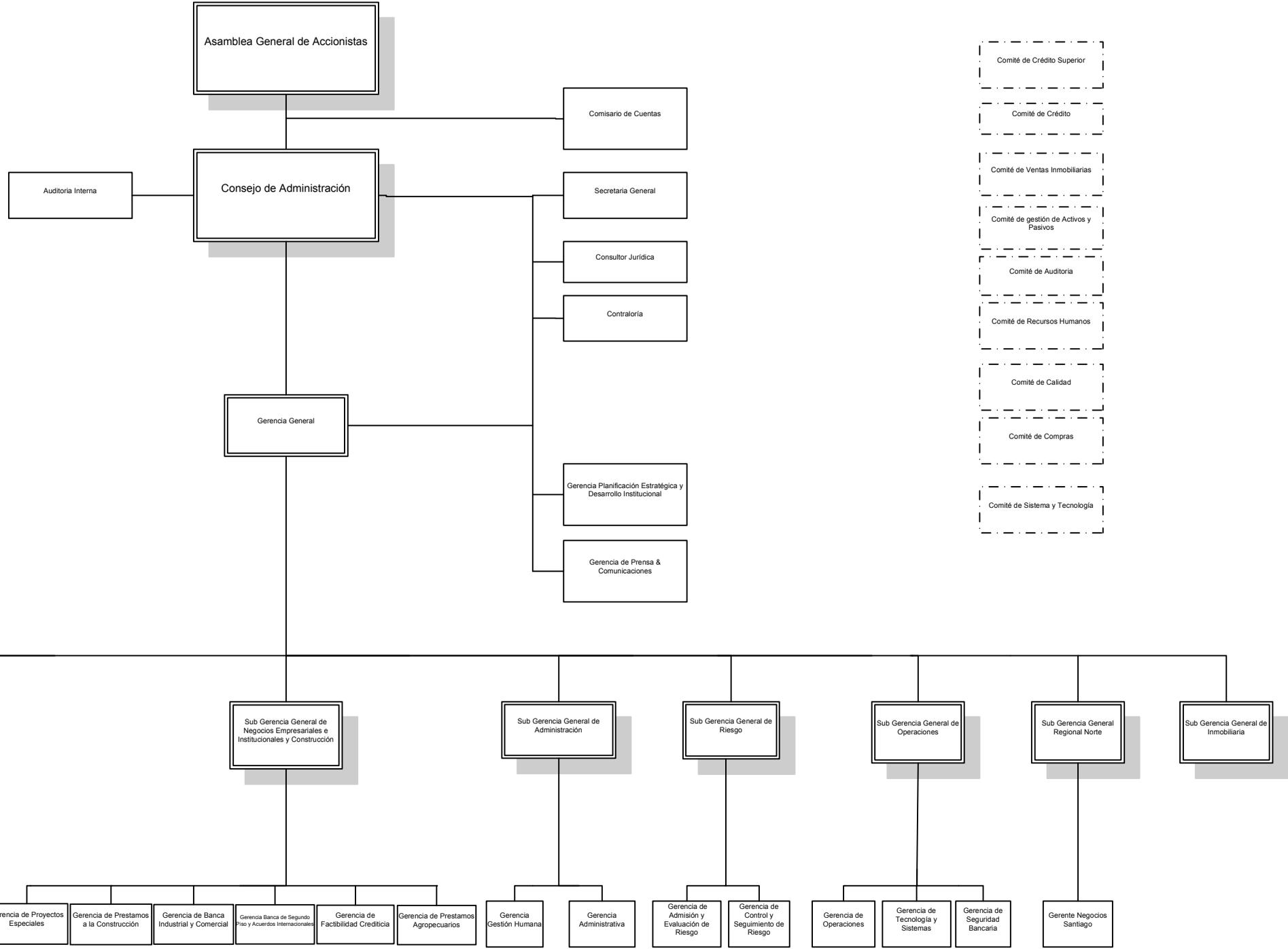
BNValores y BNV tienen actualmente un contrato de Servicios donde BNV le da asistencia al Puesto de Bolsa en estas áreas.

Productos que Ofrecemos

- Compra y venta de valores. (Vigente – 70 Clientes)
- Colocación, compra y venta de valores representativos de capital o deuda en los mercados primario y secundario, en oferta pública a través de la Bolsa. (Vigente pero solo en el Mercado de Deuda / NO de Capital).
- Representación de clientes y asesorías en materia de valores, operaciones de bolsa, reestructuraciones financieras, fusiones, adquisiciones y otros. (Vigente – 5 Clientes)
- Promoción del lanzamiento de valores públicos y privados, y facilitación de la colocación. (Vigente - 1)
- Operaciones de futuros, opciones y demás derivados financieros. (No está vigente)
- Todas aquellas operaciones compatibles con la actividad de intermediación en el Mercado de Valores que, de manera general, autorice la Superintendencia de Valores de la República Dominicana. (Si está vigente , cuando aplique)

Servicios

- Estructuración de la emisión (Vigente – 1 Cliente)
- Asesoría Financiera legal (Vigente – 0 Cliente)
- Agente de colocación (Vigente – 1 Cliente)
- Gestión del registro de la emisión ante la Superintendencia de Valores (Vigente – 1 Cliente)
- Custodia Profesional a través de CEVALDOM (Vigente – 50 Clientes)



- Comité de Crédito Superior
- Comité de Crédito
- Comité de Ventas Inmobiliarias
- Comité de gestión de Activos y Pasivos
- Comité de Auditoria
- Comité de Recursos Humanos
- Comité de Calidad
- Comité de Compras
- Comité de Sistema y Tecnología

Total de Activos Netos

