

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**IMAGEN Y MARCA MERCANTIL  
PROYECCION DE LA INSTITUCIÓN, VISIÓN DE SUS CLIENTES**

**(Evaluación de la proyección de la marca Mercantil,  
en comparación con la percepción de sus clientes externos)**

**Tesis de Grado para optar a la Licenciatura en Comunicación Social**

**Autor: Marianela Da Silva  
Tutor: Lilian Agudelo**

**Caracas, Octubre 2005**

## DEDICATORIA

Ante todo a Dios, él ha sido mi compañero y guía en todos los aspectos de mi vida, su ayuda siempre ha sido incondicional.

A mi padre Ismael, que Dios lo tenga en la gloria, siempre ha estado a mi lado demostrándome que no hay meta que no pueda cumplir.

A mi madre Leontina que me dio la vida, ha sido mi compañera y aliada alentándome a seguir cuando pensé que no podía más, gracias mamá por estar allí siempre.

A mi hija, compañera y amiga Valentina que muchas noches estuvo conmigo en clases y compartió mis alegrías y tristezas y ahora ve por fin finalizado este sueño por el cual he luchado tanto.

A mis amigas y compañeras, Claudia, Mora, Sandra y Naty, con quienes aprendí que la vida sin amigos es como vivir sin sol, me iluminaron y alumbraron a través del camino.

A toda mi familia, hermanos, primos y tíos que siempre me han alentado con su cariño, apoyo y sobre todo con la unión de nuestra familia.

A Franco mi aliado, amigo y compañero gracias por llenar el vacío de mi corazón y darme la fuerza que necesitaba para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios y a la vida por darme tanto.

A todos los que colaboraron en esta investigación permitiéndome acceso a la información de esta institución financiera de la cual formo parte.

Gracias al destino por darme la oportunidad de compartir con seres humanos tan valiosos como Alfieri Rangel y Miguel Barreno luchadores incansables de la Fundación Mercantil esta investigación fue posible gracias a Uds.

A mi tutora la profesora Lilian Agudelo con quien compartí muchas horas de clases, muchas conversaciones sobre nuestros hijos, gracias Lilian por tu asesoría, apoyo y tu confianza en mi.

A todos los profesores de la escuela de Comunicación Social de la UCV, todos me dieron algo de cada uno ayudándome a subir cada día un escalón en la carrera de la vida.

# ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPITULO

### I. CONSIDERACIONES GENERALES

Justificación.....	3
Limitaciones .....	4
Objetivos de la Investigación.....	5

### II. MARCO TEÓRICO .....

Historia de Banco Mercantil.....	7
<b>Estructura Corporativa.....</b>	<b>14</b>
Misión .....	14
Visión.....	14
Valores Corporativos .....	15
<b>Mercantil Servicios Financieros.....</b>	<b>16</b>
Seguros Mercantil.....	16
Merinvest .....	17
Commercebank .....	17
Mercantil Suiza .....	17
<b>Gerencia de Comunicaciones Corporativas .....</b>	<b>18</b>
Unidad de Mercadeo Institucional.....	18
Unidad de Comunicaciones Corporativas.....	19
Organograma de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas .....	20

<b>Conceptos Básicos.....</b>	<b>22</b>
Posicionamiento .....	23
¿Cómo crear y mantener la marca? .....	24
Marca .....	26
Reglas para comercializara adecuadamente.....	32
Tipos de clientes .....	35
El poder de Elección del Cliente.....	38
Clientes, Competencia y Cambio .....	40
Conocer a los clientes elemento fundamental para el éxito .....	41
Proyección y Efecto de la Imagen en el Cliente .....	43
Creación de la imagen.....	44
<b>III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>47</b>
<b>Características de la Investigación .....</b>	<b>47</b>
<b>Diseño y aplicación del cuestionario.....</b>	<b>47</b>
Universo .....	48
Muestra .....	48
Distribución de la muestra .....	49
<b>Prueba Piloto .....</b>	<b>49</b>
<b>IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>50</b>
<b>Análisis General de los Resultados de la Investigación. ....</b>	<b>71</b>
<b>Entrevistas Personalizadas.....</b>	<b>72</b>
Entrevista Gerente Mercadeo Institucional.....	72
Entrevista Gerente Comunicaciones Corporativas .....	76
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>78</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>79</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>82</b>

## **ANEXOS**

<b>A.</b>	<b>Glosario de Términos.....</b>	<b>85</b>
<b>B.</b>	<b>Cuestionario.....</b>	<b>91</b>
<b>C.</b>	<b>Presentación de cuñas .....</b>	<b>97</b>

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**IMAGEN Y MARCA MERCANTIL.  
PROYECCIÓN DE LA INSTITUCIÓN, VISIÓN DE SUS CLIENTES**

**Autor: Marianela Da Silva**

**Tutor: Lilian Agudelo**

**Fecha: Octubre 2005**

**RESUMEN**

La investigación se centró en la proyección de la imagen corporativa del Banco Mercantil. Se estudió las estrategias utilizadas por la institución para darse a conocer y posteriormente se evaluó como conciben sus clientes la marca Mercantil, además del nivel de identificación y fidelidad. La imagen que proyecta actualmente la marca Mercantil es compromiso de dos unidades dentro de la organización, como lo son: Mercadeo Institucional y Comunicación Corporativa.

Considerando la antigüedad de esta institución financiera se realizó un breve recorrido por la historia del Banco Mercantil, con la finalidad de conocer los cambios que ha efectuado en su imagen para consolidarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Para conocer la imagen Mercantil se entrevistó al responsable de la marca, con la finalidad de conocer su perspectiva. Con el propósito de conocer y evaluar la opinión de los clientes con respecto a la imagen que proyecta, se aplicó una encuesta la cual permitió conocer el punto de vista que de la imagen y marca Mercantil tienen las personas que utilizan sus productos y servicios. De esta manera se realizó una evaluación entre las dos visiones. Es decir cómo se proyecta la imagen y la marca Mercantil Institucionalmente y cómo es percibida por sus clientes.

Los resultados arrojaron una valiosa información que aporta elementos que sirven para visualizar de qué forma fue emitido el mensaje por el Mercantil y de que manera fue recibido por sus clientes, e igualmente para identificar las semejanzas y diferencias, ambos actores se ven beneficiados, y con ello estrechar aún más los desacuerdos entre la institución y sus clientes.

Por ultimo, se está aportando para el Banco Mercantil un estudio para favorecer la proyección de su imagen, la cual es una condición indispensable para mantenerse en el mercado.

**Descriptor:** Marca Mercantil, Banco Mercantil, Mercadeo Institucional, Comunicación Corporativa, imagen corporativa, clientes

**IMAGE AND BRAND MERCANTIL.  
PROJECTION OF The INSTITUTION, VISION OF ITS CLIENTS**

Author: Marianela Da Silva

Tutor: Lilian Agudelo

Date: October 2005

Summary

The research was centered in the corporative image projection of Banco Mercantil. Initially, the study was focused on the analysis of strategies used by this institution to become broadly known and later, it evaluated the way the clients conceive the Mercantil brand, including their level of identification and loyalty to the brand. At the moment, the image that Mercantil brand projects is the commitment of two departments within the organization, which are: Institutional Marketing and Corporative Communications.

Considering the long trajectory of this financial institution, a brief review of the history of the Banco Mercantil was made in order to identify the changes the organization has performed in its image through the years to consolidate and to adapt to new times.

During the investigation, the people in charge of the brand were interviewed, in order to know their perspectives about the Mercantil image. Additionally, a survey was made to evaluate the opinion of the clients concerning the image that Banco Mercantil projects and its brand. Therefore, the comparison between the two visions was made, evaluating how the image of the bank and the brand Mercantil are projected and how they are perceived by customers.

Results gave valuable information that contributed to analyze of how the message about Banco Mercantil image was emitted and how it was received by its clients. Additionally, this investigation helped to identify the similarities and differences among these visions that will serve to narrow the discords between the institution and its clients.

As a final point, this research is a contribution to Banco Mercantil, to favor the projection of its image, which is an indispensable condition to prevail in the market.

Key words: Mercantil brand, Banco Mercantil, Institutional Marketing, Corporative Communications, Corporative Image, Clients.

## INTRODUCCIÓN

La imagen que proyecta una marca va más allá de la infraestructura o la calidad del producto que ofrece. Según los expertos se convierte en patrimonio de las empresas proyecta una marca va más allá de la infraestructura o la calidad del producto que ofrece e instituciones siendo ella una condición indispensable para mantenerse en los grandes mercados de cualquier índole.

La marca Mercantil se encuentra en el mercado desde hace aproximadamente 80 años, ofreciendo sus productos financieros, despertado entusiasmo en sus clientes y creando el sentido de lealtad duradera. Es así, como es proyectada y percibida por sus clientes, de acuerdo a su gran trayectoria. Posee una simple identificación de colores y logotipo.

El estudio que se presenta a continuación, tiene como finalidad ofrecer un trabajo de investigación realizado en la Universidad Central de Venezuela, con la intención de optar a la Licenciatura en Comunicación Social, lleva por título “Imagen y Marca Mercantil. Proyección de la Institución, Visión de sus Clientes”. En él se realiza una evaluación de la proyección de la marca Mercantil, en comparación con la percepción de sus clientes externos.

El trabajo está estructurado en cuatro capítulos claramente identificados, éstos son: El Capítulo I, se titula Consideraciones Generales y en él se describe la justificación de la investigación, las limitaciones del estudio y los objetivos, tanto general como específicos. El capítulo II, corresponde al Marco Teórico, aquí se inicia con una descripción del Banco Mercantil, luego se plantean los fundamentos teóricos que dan cuerpo a la investigación. El capítulo III, la Metodología, donde se explica el tipo de

investigación en la cual se enmarca la investigación planteada. Aquí también se encuentra la población y la muestra objeto de estudio, así como la descripción del instrumento de recolección de datos, como es el cuestionario, y finalmente el Capítulo IV, que muestra las conclusiones y recomendaciones de esta investigación. Por último se encuentran las referencias utilizadas e este estudio, seguida de los respectivos anexos.

## **CAPITULO I**

### **CONSIDERACIONES GENERALES**

#### **Justificación**

El motivo principal de esta investigación es analizar y verificar si la imagen proyectada por la marca Mercantil a través de sus dos unidades: Comunicación Corporativa y Mercadeo Institucional, es la misma que perciben los clientes, considerando que las empresas o instituciones de servicios financieros como lo es el Banco Mercantil, poseen una visión clara de la opinión que los clientes tienen de ella, en vista de que ellos, representan su deber ser en el mercado.

Así mismo, Mercantil se apoya en el posicionamiento de una marca que ha pasado por varias generaciones dentro del mercado financiero venezolano, innovando y ofreciendo productos y soluciones financieras acorde con las diferentes necesidades de sus clientes.

Es importante conocer las diferencias más notables, entre ambas visiones, para constatar si la proyección que utilizan los responsables de la imagen es la más adecuada, permitiendo detallar, cuáles son los cambios que ha tenido la institución para mantener su posición en el mercado y cómo son vistos estos cambios por sus clientes. Juzgando que existen diferencias, esta investigación puede aportar herramientas para minimizarlas.

Con el fin de tener un marco teórico objetivo, se consultaron a través de la revisión y evaluación de material bibliográfico y de Internet, las opiniones de especialistas en materia de imagen, posicionamiento y marca.

Para tener una referencia de cuál sería la visión ideal a proyectar por una institución financiera de la trayectoria de Mercantil.

El presente estudio permite conocer entre otros aspectos, las nuevas estrategias aplicadas por la institución, cómo se elabora la imagen en el ámbito corporativo interno, su incidencia en el público, y cuáles son los aciertos de la estrategia aplicada en la actualidad. Su propósito es realizar un aporte que permita evaluar la importancia e influencia del mensaje de la institución en sus clientes, los cuales ya estaban cautivos, pero que podría permitir adoptar nuevas estrategias para mantenerlos satisfechos y por otra parte, seguir creciendo con la captación de nuevos clientes.

Finalmente se comprobó la importancia de una unidad dentro de la institución que esté encargada del refrescamiento y mantenimiento de la imagen que se desea proyectar, enmarcado en lo aprendido académicamente en la cátedra de comunicaciones corporativas.

### **Limitaciones**

Al evaluar la realización de esta investigación se considera que una de las limitaciones para su realización es la aplicación de los cuestionarios, ya que los clientes podían imaginar que se trataba de una estrategia de la institución y no una investigación académica.

Así mismo el tiempo es una limitante a tomar en consideración, en vista de que las dos personas a quienes les realiza las entrevistas, en las unidades de Comunicación Corporativa y Mercadeo Institucional tienen una apretada agenda. Coordinar las entrevistas es complicado tomando en cuenta que tienen que dedicar varias horas de su tiempo a responder las preguntas planteadas para la entrevista.

En lo relativo a los recursos económicos necesarios para llevar a cabo la investigación, es de hacer notar que los mismos corren por cuenta de la autora del presente trabajo.

Otra limitación está referida al tiempo disponible para la realización de la investigación, ya que habiendo culminado el semestre anterior la carga académica, la meta propuesta era la realización y entrega del presente estudio en el mínimo lapso posible, para lo cual se dedica todo el tiempo disponible y el mejor esfuerzo en culminarlo.

Aplicar cuestionarios, realizar las entrevistas, compilar y agrupar las informaciones obtenidas y redactar son aspectos que se deben tomar en cuenta para poder llevar a feliz término la investigación.

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Evaluar la imagen y el significado de la Marca Mercantil, considerando la proyección hecha por la institución y la percepción que de ella tienen sus clientes, confirmando si el mensaje transmitido es visto por los clientes, de la forma esperada por la institución.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer que cambios ha tenido que adoptar la marca Mercantil en los últimos años, revisando las estrategias que se aplicaron para estos cambios.
- Determinar cómo ven los clientes el cambio de la marca, si lo han percibido.
- Analizar si lo que la institución quiere transmitir con la marca y su imagen es percibido de igual manera por sus clientes.

- Evaluar si la marca Mercantil es aceptada por sus clientes.
- Distinguir cuál es el posicionamiento de la marca en el mercado venezolano.
- Mostrar cuales son los recursos utilizados por la institución para proyectar su imagen.
- Examinar la influencia de la institución a través de la marca Mercantil en sus clientes.
- Justificar la identificación que pueden sentir los clientes con respecto a la marca Mercantil.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

La finalidad de este capítulo es presentar la Historia del Banco Mercantil y una visión del marco teórico referencial, apoyado en revisión bibliográfica y documentos en línea, a través de Internet, organizado bajo los siguientes aspectos: marca comercial, clientes e imagen comercial.

#### Historia de Banco Mercantil

Con la intención de conocer un poco mejor a uno de los actores principales de esta investigación es necesario realizar un recorrido por su historia dentro del ámbito nacional.

La historia comienza en los años 20, cuando la sociedad venezolana era todavía tradicional, “de vida rural y con aroma de campo hasta en sus propios centros urbanos. Muy poco ocurría que pudiera diferenciar la vida de entonces de aquella de 50 o 60 años atrás. Sólo la explotación petrolera, iniciada en firme a partir de 1917, comenzaba a despertar aquella Venezuela dormida en el tiempo”<sup>1</sup>.

Tanto la economía como las finanzas tenían un estilo atrasado e ineficiente y un notorio atraso en la incorporación de instituciones modernas. “De cada tres bolívares en poder del público, apenas uno se guardaba en los bancos y el resto en las casas mercantiles, en los bolsillos o en las botijas. A comienzos de 1925, en el país sólo existían cuatro institutos bancarios venezolanos y tres filiales de bancos extranjeros”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.17) Caracas

<sup>2</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.17) Caracas.

Es así como un grupo de 98 venezolanos emprendedores se centran en la idea de fundar una institución financiera. De esta manera el 23 de marzo de 1925, se funda el Banco Neerlandó Venezolano, nombre bajo el cual nació el Banco Mercantil que conocemos hoy.

Los creadores del banco se iniciaron con un capital social de 3 millones 200 mil bolívares, representado en seiscientas acciones con un valor nominal de 2 mil bolívares cada una. El capital pagado al momento de la fundación era de 2 millones 400 mil bolívares. Como respaldo, un veinte por ciento del capital accionario estaba depositado en oro, en las bóvedas de The National City Bank of New York Caracas”<sup>3</sup>.

El nuevo banco inició sus actividades el 3 de abril de 1925, “con una nomina de 16 empleados y una junta directiva presidida por el doctor Francisco A. Guzmán Alfaro”<sup>4</sup>.

Causa curiosidad saber porque utilizaba el nombre de Neerlandó. Según se dice la historia se llevó la verdadera respuesta y el origen preciso de este nombre. Sin embargo, es claro que la presencia de Europa en la sociedad urbana venezolana de los años 20 se dejaba sentir en costumbres, educación, urbanismo, modas y también en los negocios. Así lo determinaba nuestro vínculo histórico colonial y la influencia que la cultura y el comercio del Viejo Continente ejercían en aquella época.

A pesar de que Estados Unidos, ya era la primera potencia mundial, los venezolanos todavía vivían con un sentido *eurocéntrico* es quizás esta la razón por la cual la corporación nació como Banco Neerlandó Venezolano.

El nombre Neerlandó significa de los países bajos surgió seguramente por la intención original de sus fundadores de “...desarrollar

---

<sup>3</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.17) Caracas.

<sup>4</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.17) Caracas.

relaciones bancarias y comerciales con los países del exterior y especialmente con Holanda y las naciones del norte de Europa<sup>5</sup>” como lo solicitaba el acta constitutiva.

La primera sede del Banco se establece en Caracas en un histórico inmueble conocido como la “Gran Casa de Camejo” situado en la esquina del mismo nombre desaparecida hace ya bastantes años para dar paso a la céntrica avenida Universidad<sup>6</sup>.

El Banco Neerlandó Venezolano comienza sus actividades con una gama de negocios nunca antes vista que tenía “por objeto los negocios bancarios en el sentido más amplio, inclusive las operaciones de préstamos, descuentos, depósitos, giros, así como también el estudio, promoción y fundación de empresas industriales y comerciales, esto último previa aprobación de la Asamblea de accionistas, pudiendo a demás hacer transacciones y negocios referentes a inmuebles<sup>7</sup>”.



De esta manera, el Banco comienza a abrirse paso y a ganarse la confianza de la gente que para la época guardaban los “cobres” en botijas o en las cajas fuertes de las casas comerciales que actuaban como bancos.

Comenzar fue difícil pero beneficioso considerando la época. “A fines de 1925, el instituto registraba depósitos del público por el apreciable monto de 1 millón 300 mil bolívares y durante los nueve meses de operación de

---

<sup>5</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.20) Caracas.

<sup>6</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.20) Caracas.

<sup>7</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.23) Caracas.

aquel primer año, había colocado 3 millones 149 mil bolívares en préstamos al comercio y la agricultura. Sus ingresos por operaciones sumaron 184 mil bolívares y cerro el año con una ganancia modesta, pero auspiciosa, de 19 mil bolívares. Un monto, cuya mejor lectura era la de un reto para la superación y el crecimiento. Ese fue el norte que tomó la institución desde sus primeros días”<sup>8</sup>.

La necesidad de crecer se hace sentir de inmediato. “La directiva propone un aumento de capital a 8 millones de bolívares, el cual es aprobado por la Asamblea de Accionistas el 15 de julio de 1926. en esta misma ocasión se cambia el nombre del instituto a Banco mercantil y Agrícola”<sup>9</sup>.

Eligen una nueva junta directiva presidida por el Dr. Carlos Osío; como directores principales se designa a los señores Miguel Carabaño, Pedro delgado, Alfredo Vollmer y Mariano Fernández y como suplentes a los señores José Rodríguez, H.L. Boulton, Luis A. Marturet, Felipe Casanova y Roberto Santana. Bajo la administración de esta nueva junta directiva el Banco consiguió mayor dinamismo en sus operaciones. “Al cierre de su primer semestre de operaciones como Banco Mercantil y Agrícola, el instituto registró utilidades por 264 mil bolívares que permitieron repartir utilidades por primera vez”<sup>10</sup>.

Adicionalmente se plantea la posibilidad de emitir billetes y un mes más tarde, una resolución del Ministerio de Fomento autoriza al banco para la emisión de papel moneda hasta por la cantidad de 12 millones de bolívares. Para entonces, la ley de los bancos vigente, la de 1918, reservaba este derecho exclusivamente a los institutos de capital nacional.

---

<sup>8</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.23) Caracas.

<sup>9</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.23) Caracas.

<sup>10</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.23) Caracas.

La primera emisión de billetes el Banco Mercantil y Agrícola fue el 17 de diciembre de 1926. Cada emisión tenía un respaldo en oro americano, equivalente a 38,33% del valor total. Este oro se conservaba en las bóvedas del Banco, en sacos sellados por un fiscal del Ejecutivo federal.

La elaboración de los billetes estuvo a cargo del American Bank Note Co. De la ciudad de Nueva York. “Se utilizó la técnica más avanzada de aquel momento, el *intaglio*, mediante el cual se daba relieve a la impresión sobre el papel. Los billetes, de un hermoso diseño de corte neoclásico, destacaban gráficamente las faenas del agro y del comercio, en concordancia con la vocación del banco. De tres denominaciones, cien, veinte y diez bolívares, cada billete debía ser firmado en original por dos directores del instituto y la fecha de emisión colocada con sello húmedo”<sup>11</sup>.



Cuando se fundó el banco estuvo orientado por una finalidad que lo ha caracterizado a lo largo de toda su historia: “ser factor significativo en el desarrollo de la agricultura, el comercio y la industria nacionales, incluso con

<sup>11</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia. (p.23) Caracas.

interés directo en las nuevas empresas creadas con su operaciones de crédito”<sup>12</sup>.

Existía una alta demanda de recursos financieros para cultivos como el café, el cacao, el tabaco y el algodón, lo cual tuvo desde el comienzo una importancia considerable, aceptándose los productos agrícolas en calidad de prendas y garantía.

La evolución del Mercantil y Agrícola en sus primeros años puede considerarse acelerado si se toma en cuenta el poco dinamismo de la economía interna. El limitado uso del dinero bancario como medio de pago se comenzaba a revertir, pero a un paso bastante lento. En consecuencia, era significativo que la cartera de colocaciones y los depósitos del público en el Banco, ambos, se multiplicaran por siete entre 1925 y 1930. Esta expansión evidenciaba cómo el Banco se ganaba rápidamente la confianza del público.

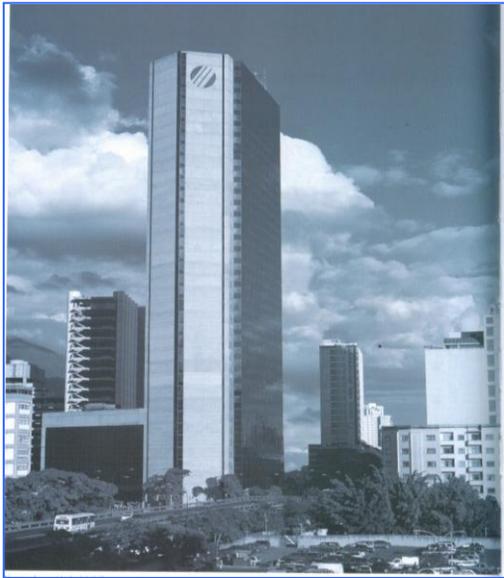
La Gran Depresión de 1930 fue una enriquecedora experiencia para esta joven institución. La escasez y los rigores de estos años fueron asimiladas por los directivos del Banco como lecciones para lograr mantenerse en el tiempo.

La respuesta a la crisis fue ceñirse a “una política de prudencia (...) seleccionando severamente la inversión de los recursos del Banco en operaciones seguras (...) sin arriesgarse en momento alguno en operaciones de índole especulativas que podrían exponerle a peligrosas contingencias (...) preferir operaciones de poco monto, en gran número, disminuyendo así los riesgos y formando al mismo tiempo una numerosa y bien seleccionada clientela.”<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia.(p.24) Caracas

<sup>13</sup>Banco Mercantil. (2000). 75 años de historia.(p.24) Caracas



Gracias a la estrategia tomada por los responsables del Banco en esa época, la institución logró sobrevivir en aquellos años difíciles, y a largo plazo, sirvió también para cimentar una trayectoria impecable, basada en principios de prudencia, estabilidad y flexibilidad, que le han permitido superar exitosamente otras tantas crisis del entorno financiero y económico, a lo largo de sus 80 años de historia.



Durante 57 años esta institución financiera se identificó como Banco Mercantil y Agrícola C.A. con una simbología que a través del tiempo no experimentó muchas modificaciones, “hasta 1982, cuando en asamblea

general extraordinaria de accionistas, celebrada en fecha 10 de diciembre fue aprobado y posteriormente registrado el nombre que actualmente lo identifica *BANCO MERCANTIL C.A.*, este cambio de nombre también dio paso a una nueva expresión grafica o logotipo mas acorde con la imagen actual del banco”<sup>14</sup>.



<sup>14</sup> Banco Mercantil. (1986). San Francisco 5. (p.5) Caracas.

## **Estructura Corporativa (Misión, Visión y Valores corporativos)**

Para entender la finalidad de este estudio es imprescindible conocer la estructura que conforma al Banco Mercantil. Considerando que la mejor forma de conocerlo es saber como funciona su estructura organizacional a través de las unidades que lo conforman y además saber cuales son los pilares de su estructura conociendo elementos tan importantes como lo son, misión, visión y valores corporativos.

Los mensajes comunicacionales corporativos deben ser integrales, la publicidad sola no es suficiente para generar una imagen corporativa adecuada, es por eso que se analizará como la institución pone en práctica todos los objetivos planteados con la finalidad de conservar el posicionamiento que tiene actualmente.

Donde la misión representa el aspecto doctrinario y filosófico, la visión corporativa es el alcance pragmático que tiene la organización con relación a su misión, adelantándose a los acontecimientos futuros que facilite el cumplimiento de los objetivos de la gestión y los valores corporativos son los parámetros de referencias y normas de comportamiento en la organización.

### ***Misión***

Satisfacer las aspiraciones del individuo y la comunidad donde actúa, mediante la presentación de excelentes productos y servicios financieros en diferentes segmentos del mercado, utilizando los recursos disponibles en forma eficiente con el fin de obtener una rentabilidad adecuada y agregar valor a sus accionistas.

### ***Visión***

Ser el mejor proveedor de servicios financieros midiendo el grado de satisfacción integral de las necesidades y expectativas de los clientes,

mediante productos y servicios considerados por ellos mismos como los mejores del mercado.

### ***Valores Corporativos***

Ser reconocida por su solidez y sus principios éticos comprobados.

Ser una institución solidaria factor importante en el desarrollo de las comunidades donde presta sus servicios.

Ser a nivel internacional, un ejemplo para los ciudadanos, ya que es un representante sin igual de Venezuela.

Ser una institución de vanguardia e innovadora, que se anticipa tanto a los requerimientos de sus clientes, como a las acciones de su competencia. Disponer del mejor y más capacitado grupo de recursos humanos.

Desarrollar una adecuada gestión de riesgos, conjuntamente con una excelente administración de activos y pasivos.

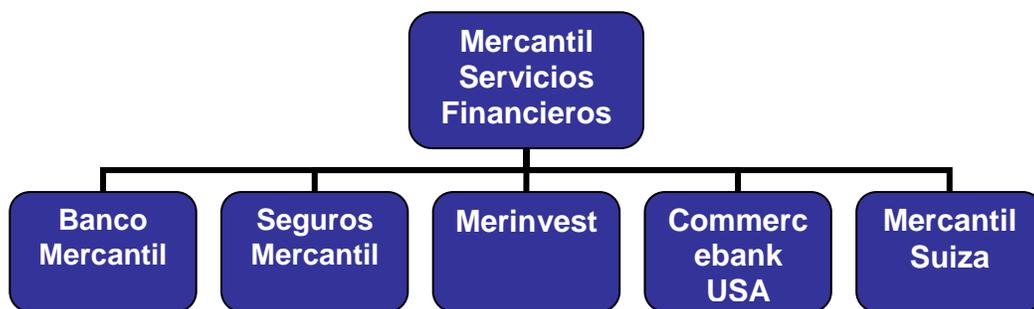
Mantener tecnología de punta como apoyo a la gestión de negocios, mantener el enfoque continuo en el incremento de la eficiencia operativa de la organización como un todo.

De igual manera es imprescindible conocer la historia del Banco Mercantil para comprobar que a través de los años sus valores se han mantenido y sólo han sido modificados con la intención de adaptarse a los nuevos tiempos y a la competencia.

Actualmente el banco Mercantil ha simplificado su nombre como parte de una estrategia de mercado, es así como ahora sólo se llama **MERCANTIL**. Con la finalidad de darle una visión más global, es decir, Mercantil no sólo se ocupa de dar a sus clientes productos financieros propios de un banco sino que ahora se ha convertido en una institución financiera global acorde con las exigencias de sus clientes y del mercado.

Mercantil es un Holding financiero compuesto por Banco Mercantil, Seguros Mercantil, Merinvest, Commercebank (USA) y Mercantil Suiza, todas orientadas bajo las mismas premisas y los mismos valores, principalmente el de satisfacer de manera global las necesidades financieras de sus clientes.

### **Mercantil Servicios Financieros**



El cuadro anterior nos permite visualizar la estrecha relación que existe entre las diferentes instituciones que pertenecen al holding Mercantil Servicios Financieros el cual tiene como objetivo principal brindar a los clientes diferentes servicios dentro de una misma organización.

Es importante resaltar la función de cada uno de ellos:

#### ***Seguros Mercantil***

Tiene como objetivo satisfacer las necesidades de seguridad personal donde se puede encontrar una gama muy amplia de productos y servicios tales como: seguros de vehículos, hospitalización y maternidad, seguros de

vida y accidentes, pólizas de incendio para viviendas y empresas así como asesoría.

### ***Merinvest***

Su deber ser esta sustentado en ofrecer la posibilidad a los clientes Mercantil de invertir en operaciones de acciones y bonos en dólares y bolívares, es una casa de corretaje amparada por la figura de Mercantil Servicios financieros.

### ***Commercebanc***

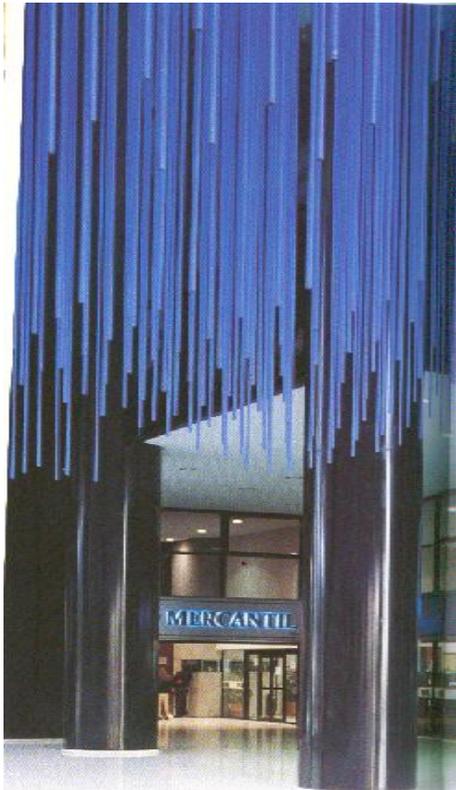
Banco americano que se rige por las leyes federales americanas, creado con la finalidad de satisfacer otra necesidad de los clientes, facilitar las operaciones en dólares.

### ***Mercantil Suiza***

Orgullo de la organización ya que es el único consorcio latinoamericano que ha logrado entrar a esta plaza tan reconocida mundialmente y que una vez más, representa otro modelo de inversión porque permite colocar el dinero de los clientes Mercantil en monedas internacionales como lo son: Dólares, Euros, Libras y Yenes.

Esta información permite comprobar que el Banco Mercantil tiene una gran gama de productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes.

## **Gerencia de Comunicaciones Corporativas**



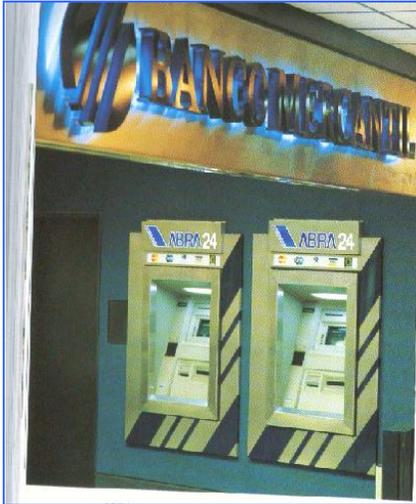
Considerando que el motivo principal de esta investigación es el Banco Mercantil es importante conocer que en la actualidad posee 251 oficinas en todo el territorio nacional y 45 en la zona metropolitana y una nómina de empleados de aproximadamente 2500 personas.

Con la finalidad de profundizar de donde provienen las ideas que logran diseñar, evaluar y proyectar la imagen del Banco Mercantil, es importante conocer la Gerencia de Comunicaciones Corporativas la cual esta compuesta por las unidades de: Mercadeo Institucional y Comunicaciones Corporativas.

### **Unidad de Mercadeo Institucional**

Se encarga de diseñar y organizar todas las campañas publicitarias e institucionales. Tiene como función primordial el dar a conocer la imagen de la organización a través de todos los medios de comunicación social (cine, radio, prensa y televisión) basada en una sólida y dinámica estrategia de negocios, diversificada y orientada al cliente externo dando a conocer la gama de productos y servicios que ofrece la organización. Mantiene una estrecha relación con la unidad de Comunicaciones Corporativas.

## Unidad de Comunicaciones Corporativas



Encargada de mantener informados y comunicados a todos los integrantes de la institución lo concerniente a nuevos servicios, actualizaciones de sistemas, eventos, actividades de la junta directiva, nuevas campañas de imagen en los medios de comunicación, un reporte diario de los acontecimientos más relevantes del país (resumen de la prensa nacional, haciendo énfasis en la información financiera).

Esta información es enviada a través del sistema de comunicaciones internas o correo electrónico, llamado Lotus Notes, del cual disfrutaban un 70% de los empleados de la organización (los únicos que no la poseen son los cajeros de taquilla por considerar que esto los distraería de sus funciones diarias, el coordinador de cada oficina tiene la obligación de publicar en carteleras la información que sea de interés para ellos).

Adicionalmente esta unidad elabora un boletín mensual con los últimos logros y cambios efectuados en la organización, el cual se distribuye a todas las oficinas. Así como también, los informes financieros, cuya periodicidad es semestral, éstos son enviados a las oficinas como material de apoyo para los gerentes.

La Gerencia de Comunicaciones Corporativas antiguamente le reportaba a la unidad de Recursos Humanos, en la actualidad le reporta directamente a la oficina de presidencia donde se revisa y asigna el presupuesto de esta gerencia.

## Organigrama de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas



El organigrama permite hacer una representación gráfica de la Gerencia de Comunicaciones Corporativas, en gerencia generalmente los diversos niveles administrativos o departamentos conforman los elementos de un organigrama. Es importante tener en cuenta el diseño de los organigramas ya que muestran de manera gráfica los niveles de mando y jerarquía en la organización.

En los organigramas se revelan, la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de comunicación, la naturaleza lineal, los jefes de cada grupo de empleados y trabajadores y las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección.

Los organigramas pueden ser, verticales, horizontales, circulares y escalares, en la actualidad el organigrama de Mercantil es horizontal lo cual

es muestra de que cada día existe mayor comunicación entre los diferentes departamentos que la conforman y adicionalmente esto permite que la comunicación con la alta gerencia no sea una relación difícil.

Recientemente el Mercantil ha efectuado cambios en su organigrama lo cual demuestra la intención de la organización por actualizar toda su estructura.

## Conceptos Básicos

Antes de comenzar a profundizar sobre los tópicos necesarios para comprender el tema a desarrollar, se hace pertinente abordar algunas breves menciones, muy superficiales pero no menos importantes, sobre posicionamiento y marca. Considerando que esto permitirá un conocimiento más amplio de lo que se desea investigar y evaluar con el presente estudio.

En los últimos veinte años los cambios tecnológicos han provocado una especie de “fiebre” informativa convirtiéndose en un bombardeo, nunca experimentado por las generaciones anteriores.

Como resultado este fenómeno los mercados reaccionaron de la siguiente manera: “Crecimiento de la competencia, economía global, mercados excesivamente segmentados, aceleración de los ciclos de vida de los productos y cambio de hábitos y actitudes de los consumidores”<sup>15</sup>.

Actualmente los consumidores reciben tanta información que es muy difícil llegarles con mensajes claros donde no se encuentren demasiada información traduciéndose esto en una desinformación imprevista.

Por tal motivo los tiempos han cambiado. Las épocas en que se diseñaba un producto, se lanzaba y se mantenía por mucho tiempo en el mercado han desaparecido. En la actualidad para una empresa que quiera que sus productos y servicios, como es el caso del Mercantil, se mantengan en el tiempo debe decididamente: *renovarse*. Esto significa que hay que actualizarse en todo lo inherente al producto, mercado, competencia, consumidor, no consumidor, tecnología y comunicación.

---

<sup>15</sup> Estrategias de marca y posicionamiento. (2004). [On.-line]. Disponible en: [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com),

Por tal motivo es indispensable realizar constantes reposicionamiento en sus diferentes aspectos, es decir, para que la marca Mercantil objeto de este estudio se mantenga en el tiempo y en la mente de sus consumidores, debe renovar constantemente sus productos, servicios e inclusive su marca con la finalidad de tener una institución rentable.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento es la facultad de ser creativo innovador, es diseñar en la mente de los clientes o consumidores una forma de ver un producto o servicio ya existente. "El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente, sino manejar la información que ya existe en la mente de los clientes. El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona"<sup>16</sup>.

De tal forma que el posicionamiento no tiene que ver directamente con el producto o servicio que se ofrece, sino al trabajo que se realiza para reorientar la idea que tienen preestablecida los probables clientes o personas. En el caso que nos ocupa, Mercantil ha reorientado su forma de ser vista por los clientes a partir del momento en el cual cambió su nombre para ser un Holding financiero que ofrece todos los servicios bajo un mismo nombre.

Finalmente, implementar una determinada estrategia de marca y posicionamiento es una tarea que lleva tiempo y cuesta mucho dinero. Pero vale la pena intentarla, ya que los clientes leales aseguran la rentabilidad y el futuro de la empresa. Cuando una empresa o institución logra este objetivo su marca se convierte en un activo muy valioso.

---

<sup>16</sup> Estrategias de marca y posicionamiento. (2004). [On.-line]. Disponible en: [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com).

Cuando hace muchos años se enseñaba en las universidades la curva del ciclo de vida de los productos, se decía que había diferentes etapas: introducción, crecimiento, madurez e indefectiblemente declive y muerte del producto.

En la actualidad las empresas tienen un desafío importante: lograr que, cuando se llegue a la madurez del producto, se lo pueda reposicionar y revitalizar para que pueda mantenerse en el mercado, apoyándose en la inversión que se realizó para ganarse un puesto en la preferencia de sus clientes.

Entendiendo que el posicionamiento es la ubicación de una empresa, institución, producto o servicio en la mente del consumidor con respecto a su competencia. “El reposicionamiento significa encontrar en la mente del consumidor un nuevo concepto que armonice con el anterior, pero que se adecue al tiempo y la circunstancia del mercado. En consecuencia, el reposicionamiento nos permite seguir estando al lado de nuestros consumidores habituales y acceder a una mayor cantidad de nuevos clientes.<sup>17</sup>”

### **¿Cómo crear y mantener la marca?**

La empresa Sterling Comunicaciones Internacionales, ofrece servicios a nivel mundial en materia de planificación estratégica y manejo de marca. Su director el Sr. Dave Roberts, experto en esta materia, menciona una serie de consejos que son útiles para crear y administrar las marcas.

Para Robert Dave (1999) “...algunos consejos útiles al crear y administrar las marcas son: (p.113)

---

<sup>17</sup> Revista MERCADO –Junio de 2002 – Web Site: [www.mercado.com.ar](http://www.mercado.com.ar)

1. *La compañía:* La aplicación de entrevistas a los ejecutivos de la empresa ayudan a entender la historia de la misma, su cultura, sus productos, objetivos de la alta dirección, su punto de vista sobre el mercado y su compromiso con el manejo de marca. Para tener éxito en el proceso de creación de marcas, los ejecutivos deben entenderlo y apoyarlo.

2. *La competencia:* Auditar las estrategias de comunicación hacia el mercado de los competidores principales es vital, ya que permite conocer cómo los percibe el mercado, cómo se perciben a sí mismos y sobre todo determinar los valores en que mide su categoría.

3. *El cliente.-* Desarrollar un cuestionario basado en los dos puntos anteriores y entrevistar a los clientes clave y prospectos para medir el reconocimiento de marca, aprender cuáles son los valores de la marca más importantes para ellos y determinar cómo la empresa y sus competidores son calificados en estos valores.

4. *Desarrollo de la estrategia de marca:* Tomando los puntos anteriores, compañía, competencia y cliente, desarrollar un posicionamiento de marca recomendando que sea alcanzable, diferenciado, competitivo, y agradable a largo plazo.

5. *Obtenga "compradores":* El posicionamiento de la marca tiene que ser vendido a lo largo y ancho de la misma, horizontal y verticalmente hacia todos los departamentos. Para obtener aliados y compromisos.

6. *Desarrollo de un plan integral de comunicaciones:* Equilibrar la estrategia de marca mediante la integración de las estrategias de mercadotecnia y comunicación, entre los departamentos que los producen, junto con las agencias externas. Extender la estrategia de marca en todos los departamentos ajenos a esto, como servicio al cliente, soporte técnico, así como en las aplicaciones de Internet.

7. *Ejecución creativa:* Un control firme es necesario para asegurar la adherencia de la marca. Además se debe preguntar frecuentemente qué se está haciendo "posicionar la marca o vender el producto", la respuesta es: ambas.

8. *Construir la continuidad:* Extender los mensajes de la marca a lo largo de los productos y de las campañas. No se debe lanzar un plan de campaña por 2 o 3 meses y luego permanecer en la "oscuridad" por el resto del año.

9. *Medir Resultados:* Se debe obtener retroalimentación al establecer un sistema para analizar la respuesta para cada medio, así como un sistema de seguimiento para medir la efectividad de las inversiones de mercadotecnia.

10. *Evaluar y mejorar continuamente:* Esto se logra al aprender de los sistemas de medición, teniendo la fuerza y la decisión para realizar cambios necesarios además de fe y coraje para ser paciente y dejar que los programas de mercadotecnia construyan la marca."

## **Marca**

Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero los de marca, y sólo comprará sin marca, cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que, puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende.

*"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero"<sup>18</sup>.*

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad en base a esto, existen dos realidades principales:

### **La Realidad Material**

Es la identidad de la marca propiamente y esta formado por el nombre, el logotipo, sus grafismos es gracias a ella que el emisor logra diferenciar e identificar sus productos en el mercado.

Por ejemplo, los clientes de Mercantil lo identifican o diferencian respecto a sus competidores Provincial o Banesco, por su logotipo y sus colores.

---

<sup>18</sup> [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com)

## **La Realidad Psicológica**

Es la percepción y decodificación del receptor con respecto a la marca, o lo que es lo mismo, la imagen de marca, es la aprobación del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto o el servicio, la identidad de la empresa y las comunicaciones de la empresa y de su personalidad.

Se podría afirmar que la marca Mercantil tiene una personalidad muy particular por lo tanto es fácil distinguirla de sus competidores.

Partiendo de esta última definición es evidente que algunas marcas han superado al producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no definidos de una compañía determinada. La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, porque las marcas son una garantía y dependen del factor emocional.

Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores, clientes y usuarios.

Es importante destacar que las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario.

Adicionalmente la marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas. El nuevo mandato del marketing, por lo tanto, consiste

en crear una marca poderosa, que inspire confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa precise en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de sus clientes.

No sólo en la creación de nombres se cometen errores, puede que se tenga ya todo un esquema e identidad corporativa bien establecida y aún así poder comprometer el éxito de una marca.

### **Administración de la marca**

Afirmaciones como las que se expresan a continuación permiten evidenciar y evaluar la aptitud o tendencia de una empresa o institución y , son las que pueden hacer la diferencia.

Kapner (1997) señala algunos de los errores comunes que se encuentran en la administración de la marca de los corporativos y los ejemplifica con casos específicos:

#### **Conocer a los competidores**

En una entrevista a un alto ejecutivo bancario, mencionaba que ellos nunca se hubieran imaginado que Microsoft aparecería en la lista de sus competidores, pero está ahí ahora. De hecho, las transacciones bancarias en línea son consideradas como una de las actividades bancarias de mayor crecimiento potencial y los bancos no estuvieron ahí primero. Hoy en día especialmente, es necesario visualizar el entorno competitivo y vigilar

compañías que no se reconocen como competidores, porque pueden dar la sorpresa.

### **Una buena marca puede vender lo que sea**

Levi's puso a prueba este reto e introdujo ropa casual pero ésta falló en posicionarse hasta que las investigaciones probaron que Levi's significaba "jeans" para los consumidores.

Por tanto para vender pantalones kaki, se requirió de una segunda marca. De ahí el nacimiento de Dockers, mencionando que es una compañía de Levi's.

Es importante entender los atributos de la marca, entenderlos y conocer sus limitaciones, especialmente en la mente de los consumidores.

¿Contrataría usted un Radiolocalizador o un Celular marca Electra? El Lic. Salinas Pliego se preguntó lo mismo al lanzar su servicio de radiolocalización y telefonía celular por lo mismo crearon la marca BIPER y UNEFON, respectivamente.

En cambio AXTEL, empresa que provee servicios de telecomunicaciones (telefonía local, larga distancia e Internet), al lanzar el servicio de acceso a Internet Vía Módem lo nombró "axtel.net".

La diferencia entre los dos casos mencionados anteriormente radica en que el segundo es una extensión de marca, mientras el primero pretende promover servicios difícilmente relacionados uno con el otro.

## **El nombre no importa, lo importante es el servicio**

Pacific Telesis, en 1994 se enfrentó a un gran reto, crear un nombre para su compañía de celulares el cual compitiera agresivamente con AT&T, Sprint y otros competidores.

Originalmente denominada PacTel, y teniendo un porcentaje de mercado respetable, esta compañía decidió crear una nueva marca, la cual debería ser aceptada por todo el mercado de usuarios de celulares, y se tenían diferentes perspectivas en precio para escoger una marca. Sumado al hecho que la industria estaba introduciendo una avalancha de nuevos productos y tecnologías que seguramente confundirían al mercado.

Se sabía que el éxito dependería en el posicionamiento y en comunicar simple y sencillamente el mensaje adecuado para construir lealtad de marca. Por tanto comenzando por el posicionamiento escogido "Enriquecer las vidas de la gente alrededor del punto a través de comunicaciones inalámbricas", se buscó alejarse del común denominador de nombres existentes, 3,100 nombres con "cell", 7,000 nombres con "comm", 3,500 nombres con "tele". Además se buscó un nombre que se alejara de los términos industriales, la gente no compra industrias, compran soluciones.

El objetivo era decir lo que la compañía era, no lo que no es. El resultado de este ejercicio fue "AirTouch Communications", el cual expresa la habilidad que se le da a la gente de tocar el aire y comunicarse en cualquier momento. Este nombre resultó mucho mejor que cualquier "Uni, Mobil, Tele, Dig, ICOM, Link, Inc."

Como resultado a este nombre, en 12 semanas AirTouch, ya había conseguido el 54% de reconocimiento de marca en sus mercados meta y después de 18 meses, AirTouch alcanzó el posicionamiento de marca que PacTel consiguió en 10 años.

En conclusión donde el servicio y otros atributos de marca son iguales, un nombre, realmente puede hacer la diferencia”.

Hoy en día los productos son comprados, no vendidos; dada la globalización, la gran cantidad de información, publicidad, y una gran cantidad de opciones para los clientes. Por lo que el valor de la marca es un activo muy importante para la empresa ya que es imprescindible para que el cliente la considere dentro de sus dos primeras opciones de compra. Se debe entender que una marca es un concepto o idea que los consumidores tienen en su mente, pero que es propiedad de una empresa, y que Branding, es el proceso por medio del cual la marca es diferenciada del resto.

La conexión entre producto y marca es el branding, la disciplina que se ocupa de la forma en que la gente percibe el producto. Una campaña de branding se ocupa de instalar y posicionar una marca en la mente del consumidor. Una de las tareas más apasionantes de la teoría del marketing es la de analizar la forma en que la gente compra y cuáles son los elementos conscientes o inconscientes que la mueve a decidir una compra.

### **Reglas para comercializar adecuadamente**

Según muchos de los expertos en Marketing y comercialización algunas reglas que ayudan a una comercialización adecuada son las mencionadas a continuación:

**1.-Alcance y enfoque:** La fuerza de una marca es inversamente proporcional a su alcance. Desgraciadamente las empresas tratan cada día de que su marca alcance mas productos, servicios o atributos, es decir si la marca se enfoca se vuelve mas fuerte. Un ejemplo de esto es Starbucks que enfocada en un nicho de mercado es una marca ampliamente reconocida;

Por otro lado Chevrolet con cada vez mas modelos y submarcas han perdido fuerza y participación de mercado.

**2.- Publicidad y propaganda:** Cuando una marca nace es más importante la publicidad que la propaganda. Entendiendo por publicidad todos aquellos esfuerzos encaminados a que los atributos de la marca sean claramente comunicados, de manera gratuita, ya sea de boca en boca, o a través de ruedas de prensa o relaciones públicas, posteriormente para mantener saludable a la marca se requerirá invertir en mantener esa marca en la mente del consumidor o propaganda. Un ejemplo de esto es The body shop el cual con mucha publicidad y poca propaganda logra un gran posicionamiento, dada la tenacidad de Anita Roddick.

**3.- Atributo, autenticidad y calidad:** Es importante que una marca se adueñe de un atributo que nadie mas posea y que se mantenga enfocado en comunicar ese atributo, por ejemplo Federal Express se adueño del atributo Overnigth. Adicionalmente la marca deberá enfocarse en comunicar el liderazgo en ese atributo, no hay que asumir que la gente ya lo sabe.

Por último la calidad es muy importante sin embargo no lo es todo, ya que no hay correlación entre la calidad en las pruebas de campo y la participación de mercado o valor de la marca. Por ejemplo: ¿Rolex es mejor calidad que Swatch? Aunque la respuesta obligada es que Rolex es una marca de mayor calidad perceptual, no necesariamente implica que el tiempo (atributo básico de los relojes) sea mejor en uno que otro.

**4.- Nombre, forma y color:** Al final la marca terminara siendo solo un nombre, es por eso que se debe de buscar uno sencillo, claro, fácil de pronunciar; Así mismo se deberá buscar un logotipo que sea fácil de leer, idealmente horizontal y de 21/4 x 1; tipografía que refleje la personalidad de

la marca y un color llamativo, que refleje el temperamento de la marca. Esta definición es de la más importante ya que una vez elegidas no es deseable cambiar.

**5.- Compañía, extensiones de marca y submarcas:** Es muy importante diferenciar entre compañías y marcas, los clientes compran marcas no compañías, y es un error frecuente que las compañías le den fuerza a logotipos institucionales en los empaques de los productos, eso confunde al cliente.

Es ideal que el nombre de la compañía y la marca sean iguales. Es muy común empezar a hacer extensiones de línea lo cual resulta en ventas a corto plazo pero a la larga erosiona la marca, normalmente se hace con la finalidad de captar mas ventas o participación de mercado, sin embargo se logra a corto plazo, una opción es buscar nuevos mercados.

Como ejemplo podemos citar casos como el Holiday Inn ha perdido fuerza con las submarcas de Holiday Inn Express, Holiday Inn Select, Holiday Inn Garden Court, ¿Qué es entonces Holiday Inn?; ¿Prestigio, economía o rapidez? Es preferible lanzar una segunda marca para una nueva categoría.

**6.- Categoría y caballerosidad:** Las marcas líderes deben promover la categoría, no las marcas, ya que de hacerse más grande la categoría sus ventas aumentarían, y manteniendo su liderazgo en la categoría su participación será mayoritaria. Es un error que en categorías nuevas no se permita la entrada de nuevas marcas y competidores, ya que hará que la categoría crezca y sea más interesante para los consumidores.

Es mejor un 53% de participación de un millón de dólares que un 100% de cien mil dólares. Sin duda alguna la participación será menor, pero siempre arriba del 50%, logrando el liderazgo.

**7.- Consistencia, cambio y mortalidad:** Una marca no se construye de la noche a la mañana, se requiere tiempo, sin embargo hay que ser consistente, es por eso que en ocasiones el Branding se hace algo aburrido, y entonces existe la tendencia a querer cambiar las cosas. Limitarse es parte esencial del proceso de Branding.

Cambiar puede ser una opción, pero no es muy común y su implementación requiere mucho cuidado, ya que el cambio deberá ser dentro de la mente del consumidor y no únicamente dentro de la compañía.

Finalmente para cerrar este capítulo que demuestra la importancia y el valor de una marca, cabe destacar que Mercantil a través del tiempo ha implementado cambios con los cuales ha salido favorecida, obviamente después de un previo análisis y evaluación de las ventajas y desventajas que esto le podría ocasionar.

Sin embargo en la actualidad poseer una marca valiosa forma parte del activo de la institución y esta presente en un gran número de personas principalmente en sus clientes.

### **Tipos de clientes**

La forma más sencilla de definir el concepto de cliente es: **Persona que paga por los servicios de otra.** Sería muy simple definir cliente de esta manera aunque su esencia es esta, en la actualidad el concepto y los diferentes tipos de clientes son un tema que cada día preocupa y ocupa a los especialistas en esta materia, ya que en la medida en que se logre definir y comprender a los diferentes tipos de clientes se mejorará la productividad de las empresas.

En esta investigación es importante definir este concepto y sus diferentes tipos en vista de que los clientes representan para una institución financiera como lo es Banco Mercantil, “el Deber Ser”, de igual forma es importante destacar que los clientes tienen diferentes clasificaciones o para ser más específicos están actualmente segmentados, lo cual permite enviar el mensaje deseado de la manera adecuada al segmento en el cual se desea incidir.

Adicionalmente es importante resaltar que cuando hablamos de clientes en la actualidad existen dos tipos, el externo y el interno, este último concepto, ha sido un tanto difícil de aceptar por lo cual podemos partir del siguiente:

“Un Cliente es la Organización o persona que recibe un producto. Un producto es el resultado de un proceso. Y un Proceso es el Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas”<sup>19</sup>.

De la unión de los tres conceptos anteriores resultaría acertado plantear que toda organización o persona que acuda a otra con vistas a recibir el resultado del proceso que se genere en esta puede ser considerado un cliente. O dicho de otra forma toda persona u organización que llegue a otra con necesidades por satisfacer y esta última mediante la realización de un conjunto de actividades transforme las insatisfacciones presentadas por la empresa privada.

El cliente habitual normalmente acude a la organización a satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada: alimentación, transportación, sed, recreación, recuperación del estado óptimo de salud, etc, mientras que en el caso del cliente interno para la mayoría de las

---

<sup>19</sup> [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com)

personas, aún para muchos de los propios clientes internos, sólo acuden a las organizaciones para adquirir dinero, cuando en realidad, buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder.

Puede darse el caso que en determinadas condiciones prioricen indistintamente una u otra necesidad, es por eso que el cliente interno busca la satisfacción de sus necesidades de forma independiente, sino que para estas las mismas y su forma de satisfacerlas se encuentran más clara.

Ambos tipos de clientes al recibir un producto generalmente satisfacen no una única necesidad sino un conjunto de éstas. En el caso del cliente externo la amplitud del conjunto con mayor frecuencia resulta más amplia y conocida, si bien al consumir un refresco se satisface la sed como necesidad primaria y notable.

También se puede estar satisfaciendo una necesidad social o de afiliación si el acto de beber se realiza en colectivo o una necesidad de estatus si se compra un refresco de marca o caro o en un renombrado establecimiento y hasta una necesidad de autorrealización si tiempos atrás el consumidor no podía acceder al tipo de bebida que hoy degusta.

Cuando se trata del cliente interno, a pesar de que múltiples son los autores (Maslow, Mac. Gregor) que han descrito el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo, para la mayoría de las personas el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima.

Mientras para todos resulta claro que la forma fundamental que posee el cliente externo para retribuir la satisfacción de una necesidad es el dinero, sin ignorar las otras, no todos se percatan que es mediante el propio esfuerzo físico y mental que el cliente interno retribuye la satisfacción de una

necesidad. La mayoría sienten que le hacen un favor al pagarle al trabajador por su trabajo y al dejarlo trabajar, mientras ruegan porque el cliente externo les haga el favor de dejarlo servirle.

Lo cual nos permite evidenciar que si el cliente interno no hubiera necesitado satisfacer necesidades mediante el trabajo y en consecuencia no hubiese pagado con su esfuerzo por la satisfacción de estas necesidades entonces no estarían ellos en condiciones de ofrecer un producto y recuperar el dinero pagado.

Al igual que el cliente externo paga más que el costo del producto recibido, el cliente interno recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado siendo el pago excedente del cliente externo la materialización del valor agregado por el cliente interno y en consecuencia la única vía de ganancia, son pues cara y cruz de la moneda que se llama ganancia.

### **El poder de Elección del Cliente**

"El cliente es el Rey" afirman los que saben que dependen del cliente externo y reconocen a éste como único cliente, y no dejan de tener cierta razón, dependen de él para materializar su ganancia y el cliente lo sabe, pero como casi siempre no existe un único proveedor de un producto o servicio y como además cada vez más las diferencias entre los distintos proveedores son menores y más difíciles de lograr en los productos en sí, la tratan de lograr en la personalización del producto al tipo del cliente exaltando de esta forma la importancia del cliente externo. Esta situación otorga gran poder al cliente externo quien cuando no se sienta totalmente satisfecho con un proveedor lo abandonará y buscará otro.

No corre igual suerte el cliente interno, pues tiene que enfrentarse a un mercado donde los proveedores de trabajo resultan escasos y sus

similares, los otros clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.

Los que tienen trabajo ruegan por no perderlo pues de hacerlo tal vez no podrían volver a encontrarlo. Cuando un proveedor de fuente de empleo reconoce en uno de sus trabajadores una aptitud única o poco frecuente hace lo imposible por conservarlo concediéndole entonces el trato de cliente que siempre ha merecido y que rara vez le han otorgado.

En resumen el cliente externo goza de poder de elección pues su oferta para el proveedor es más escasa que lo que este último aporta, mientras que el cliente interno rara vez tiene poder de elección pues su oferta es abundante y lo que demanda escaso.

### **Satisfacción de necesidades**

La duración del ciclo del servicio mediante el cual el cliente externo recibe el producto que satisface sus necesidades resulta relativamente muy corta en comparación con la del ciclo del servicio que satisface las necesidades del cliente interno.

Usualmente los clientes externos consumen cualquier tipo de producto o reciben un servicio de atención personal de forma esporádica, incluso cuando la interacción es diaria, generalmente el intervalo de tiempo que le dedican a interactuar con el servicio para satisfacer una necesidad específica resulta pequeño en comparación con el total de horas del día, esto hace que durante ese breve periodo de tiempo el cliente externo se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

Contrario a esto es la realidad del cliente interno el cual generalmente interactúa con el ciclo del servicio casi todos los días y como mínimo 8 de las 24 horas del día. De tal forma que el cliente interno rara vez espera que sus

necesidades sean satisfechas de forma inmediata sino durante el transcurso del tiempo, esto hace que sus necesidades, sus prioridades y expectativas se modifiquen en el transcurso de este periodo, durante el cual se logra que la valoración del cliente interno sea más subjetiva, pasiva y sujeta a una mayor influencia de quien oferta el servicio (empleador).

### **Clientes, Competencia y Cambio**

Los clientes asumen el mando, ya no tiene vigencia el concepto de él cliente, ahora es este cliente, debido a que el mercado masivo hoy está dividido en segmentos, algunos tan pequeños como un solo cliente. Los clientes ya no se conforman con lo que encuentran, ya que actualmente tienen múltiples opciones para satisfacer sus necesidades.

Esto es igualmente aplicable en la relación cliente-proveedor entre las propias empresas, y los reclamos muchas veces se expresan en: "O lo hace usted como yo quiero o lo hago yo mismo". Los clientes se han colocado en posición ventajosa, en parte por el acceso a mayor información. Para las empresas que crecieron con la mentalidad de mercado masivo, la realidad es más difícil de aceptar acerca de los clientes, en cuanto a que cada uno cuenta.

En cuanto a la competencia, antes era sencilla, la compañía que lograba salir al mercado con un producto o servicio aceptable y al mejor precio realizaba una venta. Ahora hay mucho mas competencia y de clases muy distintas. La globalización trae consigo la caída de las barreras comerciales y ninguna compañía tiene su territorio protegido de la competencia extranjera. Empresas americanas, japonesas, europeas tienen experiencia en mercados fuertemente competitivos y están muy ansiosas de ganar una porción de nuevos mercados. Ser grande ya no es ser

invulnerable, y todas las compañías existentes tienen que tener la agudeza para descubrir las nuevas compañías del mercado es así como las compañías nuevas no siguen las reglas conocidas y hacen nuevas reglas para manejar sus negocios.

Es por eso que el cambio en la actualidad es una constante que debe ser observada continuamente, la naturaleza del cambio es diferente. La rapidez del cambio tecnológico también promueve la innovación. Los ciclos de vida de los productos han pasado de años a meses. Ha disminuido el tiempo disponible para desarrollar nuevos productos e introducirlos. Hoy las empresas tienen que moverse más rápidamente, o pronto quedarán totalmente paralizadas.

Los ejecutivos creen que sus compañías están equipadas con radares eficientes para detectar el cambio, pero la mayor parte de ellas no lo está, lo que detectan son lo cambio que ellas mismas esperan. Los cambios que pueden hacer fracasar a una compañía son lo que ocurren fuera de sus expectativas.

### **Conocer a los clientes elemento fundamental para el éxito**

En la actualidad el mercado se ha vuelto muy competitivo es por eso que cualquier empresa puede encontrar otros competidores mejor preparados, más ágiles, más atractivos para el cliente, con menores precios, con mejor servicio o con una mejor calidad de producto. A esto se suma la sensación de que es demasiado tarde, no hay tiempo para reaccionar, y la caída en las ventas hace que cada vez las decisiones sean más precipitadas y por lo tanto, más arriesgadas.

Con ese escenario es complicado concentrar los recursos en la planificación, ya que se tiende a desarrollar un cúmulo de acciones

comerciales que provoquen resultados de venta a corto plazo casi siempre sacrificando el largo plazo.

Cada vez son más, las empresas que ven el Plan de Marketing, como el documento que guía la actividad de marketing y ventas de una empresa y que "ilumina" a las personas de esa área para alcanzar los objetivos deseados.

No obstante, la realidad nos dice que en ocasiones, el Plan de Marketing se convierte en un documento que describe una declaración de intenciones con poco nivel de detalle, siendo el fiel reflejo de una estrategia poco definida y con ninguna o escasa diferenciación frente a sus competidores.

Partiendo de la premisa de que el patrimonio más valioso de una empresa son sus clientes se pueden obtener mejores resultados a corto plazo con los clientes actuales.

Obviamente la situación ideal es conocer tanto a los clientes actuales como a los potenciales pero debido a que el nivel de complejidad para conocer ambos tipos de clientes es elevado en muchas ocasiones, siempre que haya que priorizar, es conveniente empezar con los clientes actuales ya que habitualmente se podrán conseguir resultados a más corto plazo.

Conocer a los clientes actuales es el primer paso para saber que esperan ellos de una institución financiera como es el caso de esta investigación, por lo tanto, la base para generar un buen nivel de satisfacción, la pregunta es: ¿Conocemos lo que nuestros clientes esperan de nosotros?

Recapitulando, es primordial para una empresa conocer a todos sus clientes actuales ya que de esa manera la empresa orientará sus esfuerzos a la optimización de sus productos y servicios, adicionalmente debe conocer el mercado en el cual se desenvuelve para que sus productos estén a la par de sus competidores.

Adicionalmente elaborar un análisis pormenorizado que permita diseñar una adecuada estrategia de conocimiento de los clientes, adaptada a la actividad que desempeña la institución para a partir de ahí hacer una tarea profunda de segmentación que permita descubrir oportunidades de negocio.

El conocimiento de los clientes a través de sus necesidades de atención y servicio permite después de una evaluación realizar una segmentación que se traduce en una optimización del servicio o producto ofrecido generando en los clientes la respuesta esperada, el cliente satisfecho traduce su respuesta en fidelidad y se convierte en un promotor que comenta su experiencias con clientes actuales como él y nuevos clientes que generan nuevos negocios para la institución.

En la actualidad el Banco Mercantil tiene segmentados a sus clientes en dos grandes grupos: Banca Personas y Banca Comercial o de empresas, el segmento de Banca Personas se subdivide en dos: Masivo y Alta Renta, los cuales están definidos por su nivel de ingreso mensual.

Esta segmentación le ha permitido al Banco Mercantil resolver, atender y ofrecer servicios y productos acorde con cada cliente.

### **Proyección y Efecto de la Imagen en el Cliente**

Una descripción sencilla del concepto de imagen es el siguiente: "Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto". (Dowling, 1996).

Por consiguiente toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional,) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global).

Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo.

Por ende las instituciones requieren adaptarse a las condiciones existentes en su entorno para ser competitivos, dinámicos con visión de futuro.

Cuando la empresa tiene información de su entorno se forma una imagen como resultado de una serie de estímulos que un perceptor recibe de un emisor directa o indirectamente, y su interpretación o evaluación pueden estar influenciados por muchos factores psico/sociales.

Con la finalidad de comprender cómo tiene lugar la interpretación o evaluación, debemos estudiar la forma en la que el individuo procesa la información.

Según McGuire, el procesamiento de la información se divide en cinco fases y como puede observarse, los estímulos recibidos sólo se retienen si se completan todas las fases del procesamiento de la información.

La memoria del ser humano se compone de tres elementos: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, siendo en ésta última donde se efectúa la fase final de procesamiento de la información por el individuo.

### **Creación de la imagen**

La formación de una imagen corporativa se centra en dos áreas, la endógena que abarca la identidad de la empresa (su realidad) y la comunicación interpersonal, y la exógena que contempla la proyección de la

imagen a través de diversos medios, sean dirigidos o masivos, y la memoria a largo plazo de los clientes.

Así mismo es importante saber que la conceptualización del mensaje será exitoso en la medida que aplique la formula de Lasswell, la cual indica que debemos saber: “Qué vamos a decir, a quién se lo vamos a decir, cómo se lo vamos a decir y por qué se lo vamos a decir”.

De tal manera es de suma importancia para cualquier institución o empresa crear una plantilla, donde, a través de un muestreo en el cliente tanto interno como externo, se tengan algunas referencias de la orientación de la opinión de ese público. Las preguntas tienen que ser creadas sobre la base de la realidad de la empresa.

Según varios estudios e investigaciones se ha llegado a la conclusión de que existen dos tipos de imagen corporativa a saber: la promocional y la comercial. Se puede definir cada una de ellas de la siguiente manera:

- La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.
- La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el cliente.

Es de suma importancia para cualquier institución o empresa proyectar su imagen con acertividad en la comunicación promocional y motivacional ya que cada una de ellas representa un medio de constante evaluación de la empresa.

La proyección de una imagen tiene que ser planificada previamente por la persona encargada de las comunicaciones corporativas, basándose en

una identidad real establecida, un mensaje transparente y el cliente identificado.

De tal forma que las herramientas que permiten proyectar la imagen y comunicarla de la manera más satisfactoria son:

Medios para proyectar la imagen Promocional:

- La Publicidad
- El Mercadeo

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

- Propaganda
- Campañas de RRPP
- Las Relaciones con la Comunidad

Para medir y evaluar la proyección eficiente de la imagen en una empresa como en este caso es la marca Mercantil, se desarrolla por pasos y etapas que se miden puntualmente, iniciándose con la emisión del mensaje, penetración el objeto de conocimiento, la actitud asumida como empresa global lo cual permitirá lograr el cambio de actitud o comportamiento en función del beneficio de la institución

En conclusión las empresas e instituciones deben prestar atención al valor de su imagen en vista de que forma parte del patrimonio activo de la empresa.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **Características de la Investigación**

Esta investigación pretende aportar sugerencias a la institución financiera en estudio. Esta basada en un análisis bibliográfico y hemerográfico, con el fin de conocer las opiniones sobre el tema de ambos protagonistas como lo son, por una parte el Banco Mercantil a través de su unidad de Comunicaciones Corporativas y por la otra sus clientes externos, logrando una base teórica y utilizando la investigación descriptiva con la cual se sustenta esta investigación.

La labor de campo se basó en el diseño y aplicación por una parte de dos entrevistas a los dos funcionarios encargados del diseño y proyección de la imagen de la marca MERCANTIL, así como por la otra parte del diseño y aplicación del cuestionario a los clientes externos de la institución en estudio.

#### **Diseño y aplicación del cuestionario**

La intención del cuestionario es proyectar en preguntas específicas los objetivos planteados en la investigación, así como lograr que los clientes

encuestados nos suministren la información necesaria para llevar a buen término la investigación.

El cuestionario esta conformado en su mayoría por preguntas cerradas, este instrumento de recolección de datos esta destinado a clientes del Banco Mercantil.

El cuestionario se aplicó en principio con una prueba piloto de 30 clientes de la oficina San Bernardino de Banco mercantil ubicado en la urbanización con el mismo nombre en la ciudad de Caracas. La prueba permitió comprobar que el instrumento (cuestionario) era confiable y válido.

### ***Universo***

El universo o población de los clientes de Mercantil esta constituido por más de 4000 mil clientes de los cuales con la finalidad de hacer posible el estudio se seleccionó una muestra de 200 cliente de la oficina San Bernardino, de los cuales 100 pertenecen al segmento Masivo y los otros 100 al segmento Alta Renta, dos segmentos en los cuales el banco Mercantil tiene divididos a sus clientes, el criterio principal para esta segmentación es el ingreso mensual del cliente.

### ***Muestra***

La muestra seleccionada fue de doscientos (200) clientes pertenecientes a la oficina antes mencionada, esta muestra representa un 10% del total de los clientes de la oficina San Bernardino de Banco Mercantil.

Para seleccionar la muestra se utilizó un muestreo denominado “muestreo probabilístico” con el cual se procuró que la muestra fuera representativa de acuerdo con la intención planteada en los objetivos de la investigación. Este muestreo permite tener información de personas o

grupos, en número proporcional al de las que cumplen determinadas condiciones de la población y se pueden categorizar a su aptitud en grupos de edad, sexo, nivel socioeconómico, vinculación con la institución financiera y antigüedad.

### ***Distribución de la muestra***

Tomando en consideración que el Banco Mercantil tiene 45 oficinas en la Gran Caracas se seleccionó la oficina San Bernardino para la aplicación del cuestionario basado en la facilidad y accesibilidad de la misma, así como la antigüedad de la oficina que permite evaluar aspectos como vinculación y fidelidad a la marca. Cabe resaltar que aspectos tales como tiempo y espacio también fueron considerados ya que la muestra permite responder a los objetivos iniciales de la investigación.

### **Prueba Piloto**

Antes de aplicar el cuestionario definitivo, se sometió a prueba a través de una prueba piloto el cuestionario con la finalidad de medir su confiabilidad. Se aplicó a 30 clientes de la muestra seleccionada 15 de cada segmento y se realizaron de manera directa con cada cliente.

Posterior a la comprobación de la confiabilidad del cuestionario se aplicó a la totalidad de la muestra de donde se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación.

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Un total de 20 preguntas expuestas en el cuestionario, tienen la finalidad de dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación, por lo tanto cada pregunta tiene la representación grafica del resultado obtenido luego de su aplicación, más un breve comentario que posteriormente se detalla en las consideraciones generales obtenidas luego de la tabulación de los datos. Cabe resaltar que después de la aplicación del cuestionario surgieron varias interrogantes que serían útiles para otras investigaciones orientadas al mejoramiento de aspectos de la imagen y de la atención al cliente en la institución.

De las cuñas mencionadas en las preguntas 13,14, 15 cabe resaltar:



“Bebé” describe el compromiso con el futuro, los hijos, esto requiere una institución seria y sólida que respalde sus ahorros e inversiones.



“Taxi” describe los logros y las metas que todos tienen sin importar el status socio-económico al cual pertenece.



“Matrimonio” igualmente llega a un segmento de clientes con proyectos en pareja que necesita una institución financiera seria e innovadora

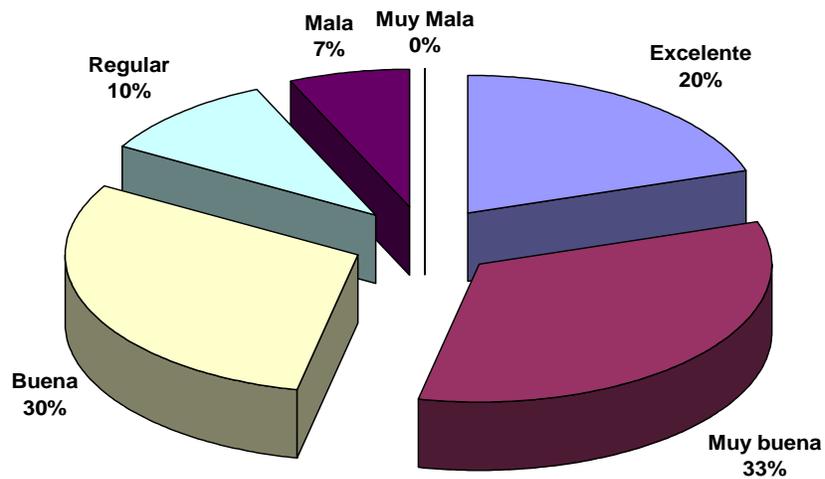


“Tacón Alto” esta cuña esta dirigida a un segmento de clientes con miras futurísticas,

emprendedores y luchadores

**Pregunta Nro.1. ¿Cómo calificaría la imagen del Banco Mercantil?**

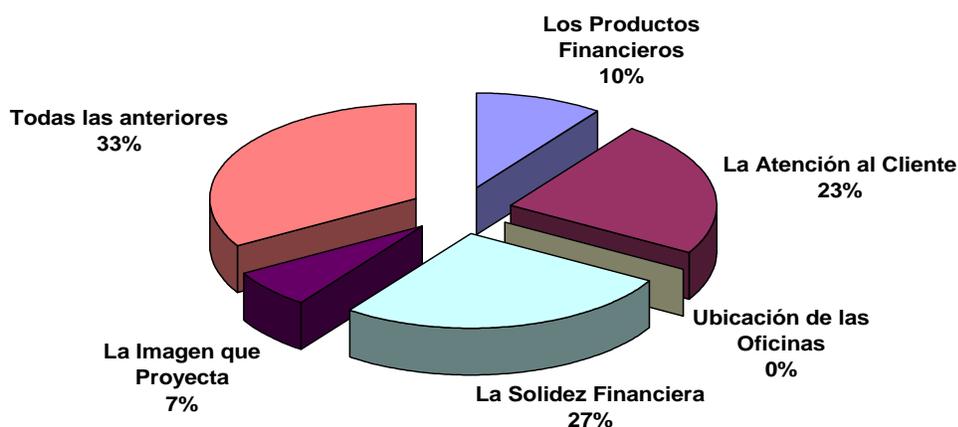
Item	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	40	20
Muy buena	66	33
Buena	60	30
Regular	20	10
Mala	14	7
Muy mala	0	0
Total	200	100



La calificación otorgada por el mayor porcentaje (80%) de los clientes a la imagen Mercantil es muy satisfactoria demostrando que están identificados y satisfechos con ella, lo cual se puede evidenciar en el grafico presentado.

**Pregunta Nro. 2 ¿Qué es lo más importante para UD. en el Banco Mercantil?**

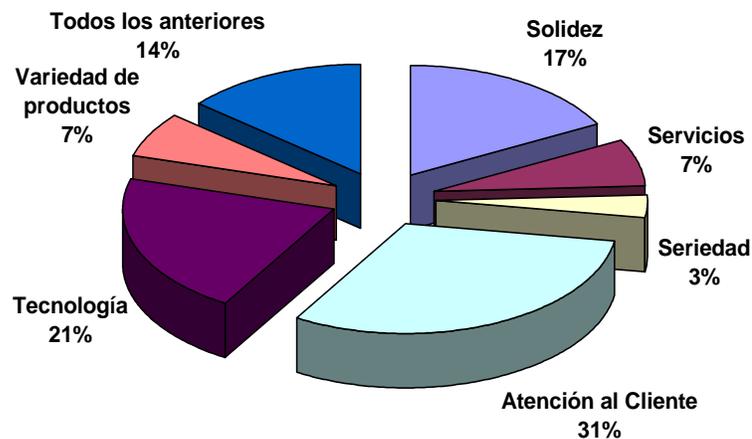
Item	Frecuencia	Porcentaje
Los productos financieros	20	10%
La atención al cliente	46	23%
Ubicación de las oficinas	0	0%
La solidez financiera	54	27%
La imagen que proyecta	14	7%
Todas las anteriores	66	33%
Total	200	100



Esta pregunta permite demostrar cual de estos valores de Banco Mercantil, es el más importante, sin embargo es visible que la solidez y la atención al cliente son dos valores de mucha importancia, ocupan un 47%, seguido por los productos financieros que ofrece con 10% y el último renglón con un 7% la imagen, no obstante estos tres valores están contenidos en los clientes que eligieron la opción de todas las anteriores.

**Pregunta Nro. 3 ¿Cuál de estos valores considera UD. que describe la imagen Mercantil?**

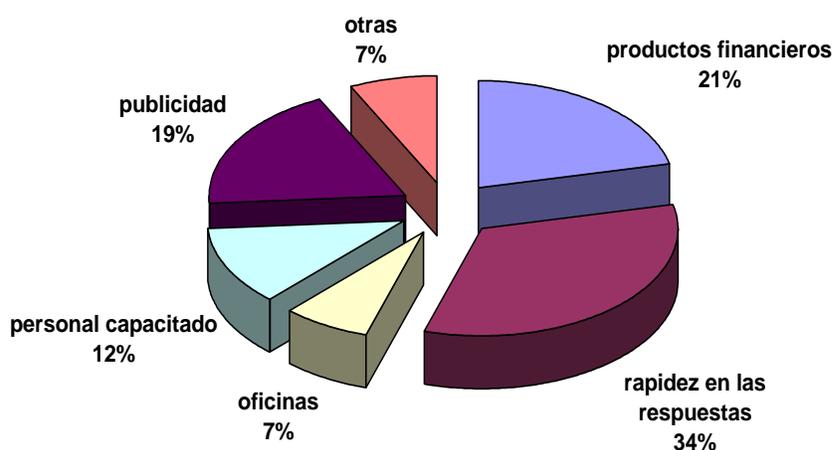
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Solidez	34	17%
Servicio	14	7%
Seriedad	6	3%
Atención al cliente	62	31%
Tecnología	42	21%
Variedad de productos	14	7%
Todos los anteriores	28	14%
Todas las anteriores	200	100%



La representación gráfica permite constatar que la atención al cliente con 31% y la Tecnología con 21% son los dos valores que describen la imagen del Banco Mercantil, ya que siendo una institución de servicios financieros lo más importante y lo que le identifica y diferencia de los demás son estos dos valores.

**Pregunta Nro. 4 ¿Qué considera UD. que le falta al Banco Mercantil?**

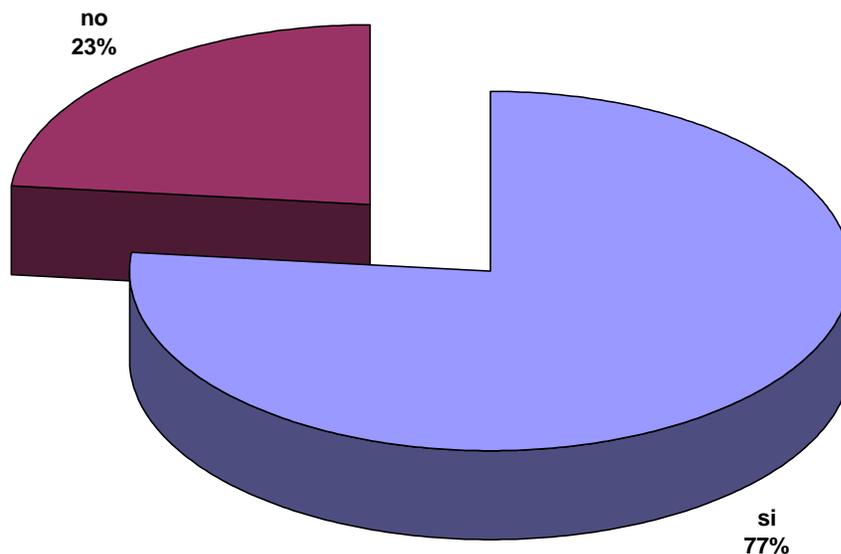
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Productos Financieros	42	21%
Rapidez en las respuestas	68	34%
Oficinas	14	7%
Personal capacitado	24	12%
Publicidad	38	19%
Otras	14	7%
Totales	200	100%



La finalidad de esta pregunta era determinar cual de estos elementos era considerados necesarios por los clientes, para que Mercantil se destaque o satisfaga las necesidades de sus clientes, dando como resultado un 34% la rapidez en la respuestas a los requerimientos de servicios y productos ligado a otros productos financieros que se ofrecen en otras instituciones financieras así como la publicidad, es decir, el cliente Mercantil considera que se debería publicitar aún más los productos y servicios de Mercantil.

**Pregunta Nro. 5 ¿Se siente identificado con la imagen que proyecta el Banco Mercantil?**

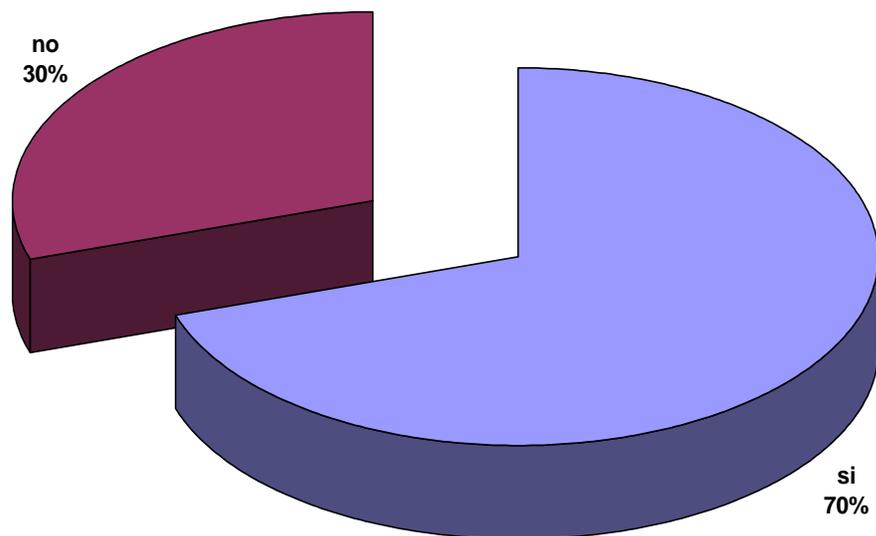
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	77%
NO	46	23%
Totales	200	100%



La finalidad de esta pregunta era verificar y constatar la identificación del cliente con la marca y la imagen Mercantil, un porcentaje del 77% es más que evidente sin embargo el 23% no se siente identificado ya que refleja el descontento en los servicios que recibe en la institución y estos son dos valores muy difíciles de separar en la mente de los clientes y más por tratarse de una empresa de servicios.

**Pregunta Nro. 6 ¿Conoce UD. todos los productos que ofrece el Mercantil?**

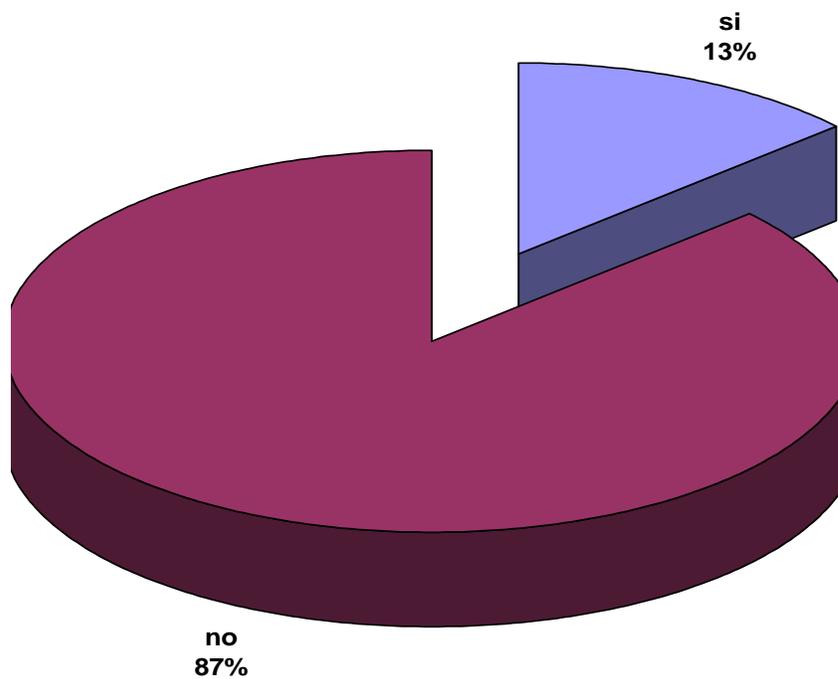
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	70%
NO	60	30%
Totales	200	100%



A través de la representación gráfica se puede constatar que los clientes Mercantil conocen en alto porcentaje los productos y servicios ofrecidos por Banco Mercantil, lo cual evidencia que el elemento que lleva a un cliente Mercantil a cambiar de Marca no son precisamente los productos financieros que ofrece.

**Pregunta Nro. 7 ¿Dejaría de ser cliente Mercantil?**

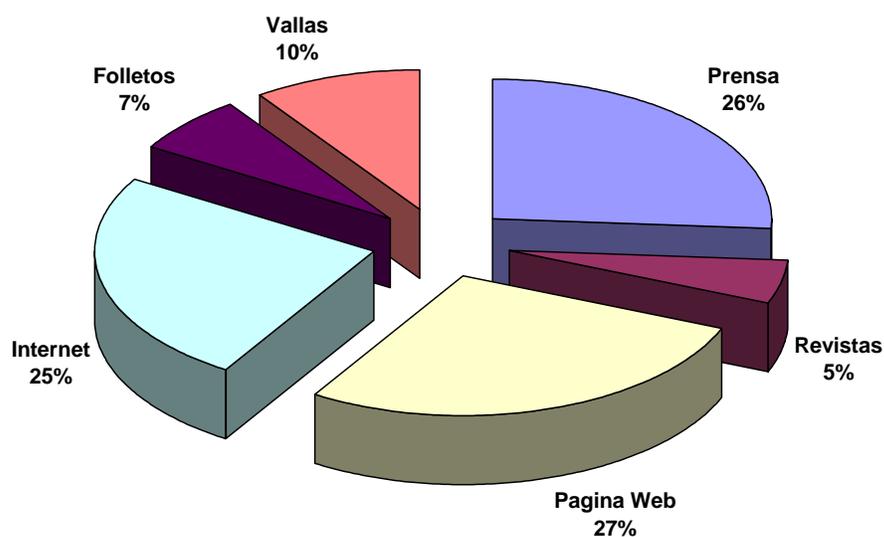
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	13%
NO	174	87%
Totales	200	100%



La grafica demuestra de manera evidente que los clientes de la muestra seleccionada no están pensando en dejar de ser clientes del Banco Mercantil. Sin embargo un 13% respondió que sí reflejando nuevamente descontento por algún problema de atención o solución de problemas.

**Pregunta Nro. 8 Indique. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación, le brinda la información más actualizada acerca de los productos y servicios que ofrece el Mercantil?**

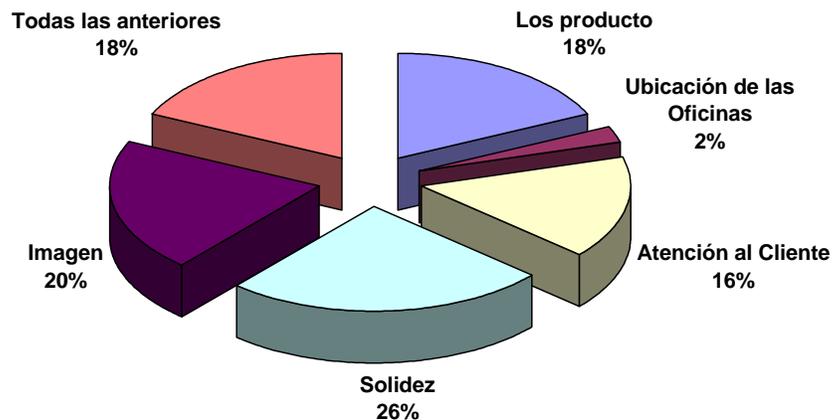
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	52	26%
Revistas	10	5%
Página Web	54	27%
Internet	50	25%
Folletos	14	7%
Vallas	20	10%
Totales	200	100%



La respuesta a esta pregunta se demuestra en la torta donde se puede definir dos aspectos relevantes, el mayor porcentaje está centrado en los medios de punta es decir, Internet y página Web con un 52% demostrando que cada día la información bancaria es buscada por los usuarios a través de medios electrónicos, adicionalmente se puede deducir el nivel socioeconómico de los clientes consultados.

**Pregunta Nro .9 ¿Qué es lo que más le gusta de ser cliente Mercantil?**

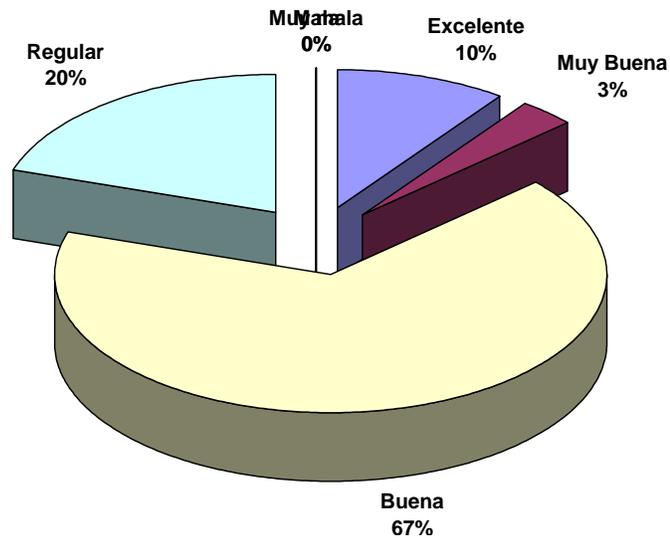
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Los productos	36	18%
Ubicación de las oficinas	4	2%
Atención al cliente	32	16%
Solidez	52	26%
Imagen	40	20%
Todos los anteriores	36	18%
Total	200	100%



Los datos presentados en la torta permiten llegar a la conclusión de que los clientes consideran que la solidez y la imagen del Banco Mercantil son los aspectos más relevantes para mantenerse como cliente Mercantil.

**Pregunta Nro.10 ¿Cómo calificaría UD. los servicios al cliente que le brinda el Mercantil?**

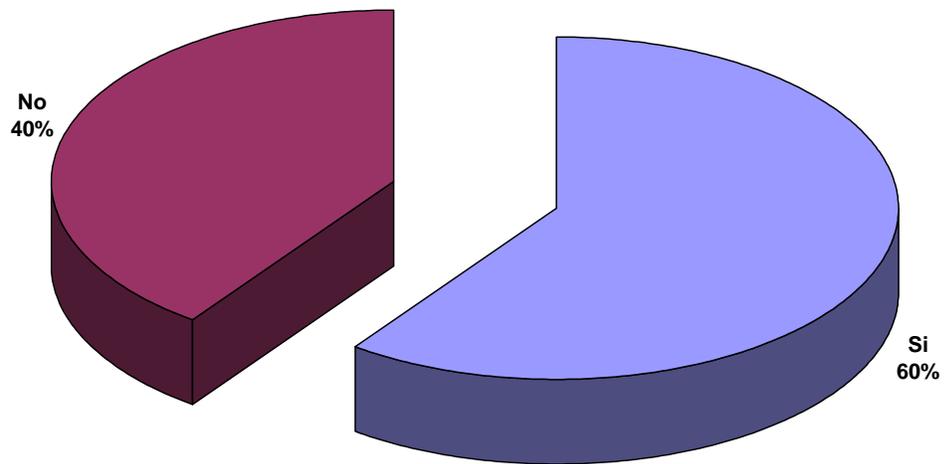
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	20	10%
Muy buena	6	3%
Buena	134	67%
Regular	40	20%
Mala	0	0%
Total	200	100%



Según los datos tabulados los clientes de Mercantil consideran que en un 67% la atención al cliente es buena, por ende este es un punto muy importante para ser evaluado ya que de este factor depende que el cliente le tenga fidelidad a la marca. Sin embargo el alto porcentaje en la calificación “buena” deja entrever cierto descontento, es una utopía lograr un cliente 100% satisfecho, considerando que Mercantil es básicamente una empresa de servicios.

**Pregunta Nro. 11 ¿Se siente satisfecho con los servicios que le brinda el Mercantil?**

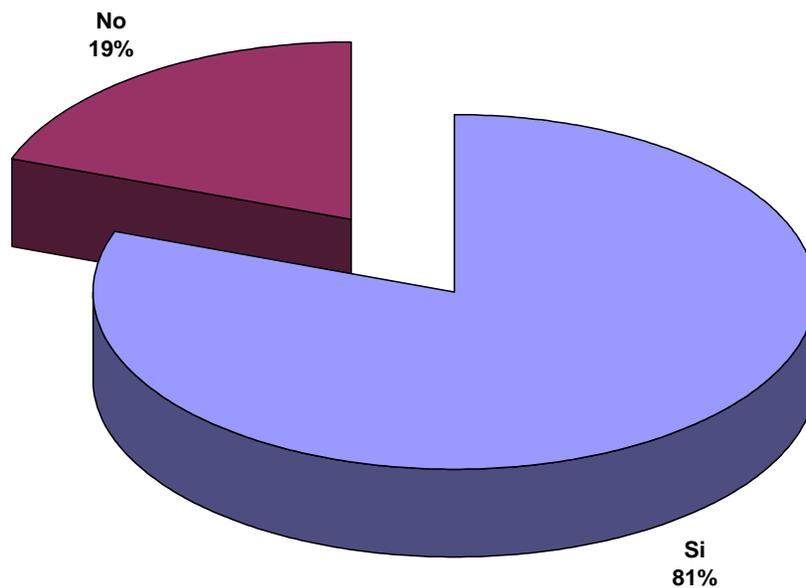
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	120	60%
NO	80	40%
Total	200	100%



Según el resultado obtenido en esta pregunta los clientes en un 60% se sienten satisfechos con los servicios que brinda el Mercantil, se puede determinar que los productos y servicios ofrecidos por Mercantil cubren las expectativas de sus clientes.

**Pregunta Nro.12 ¿Se siente identificado con la marca Mercantil?**

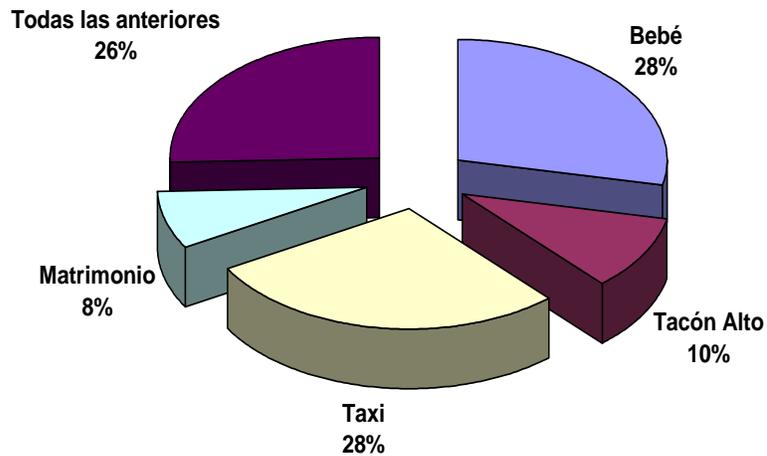
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	162	81%
NO	38	19%
Total	200	100%



Según los datos aquí representados, los clientes seleccionados en la muestra se sienten ampliamente identificados con la marca Mercantil, por lo tanto es importante resaltar que se debe separar la identificación con la marca de lo que el cliente considera un buen servicio de atención al cliente que es evidentemente lo que le disgusta de la institución financiera en estudio.

**Pregunta Nro.13 ¿Cuál de estas cuñas de la última campaña publicitaria ha visto?**

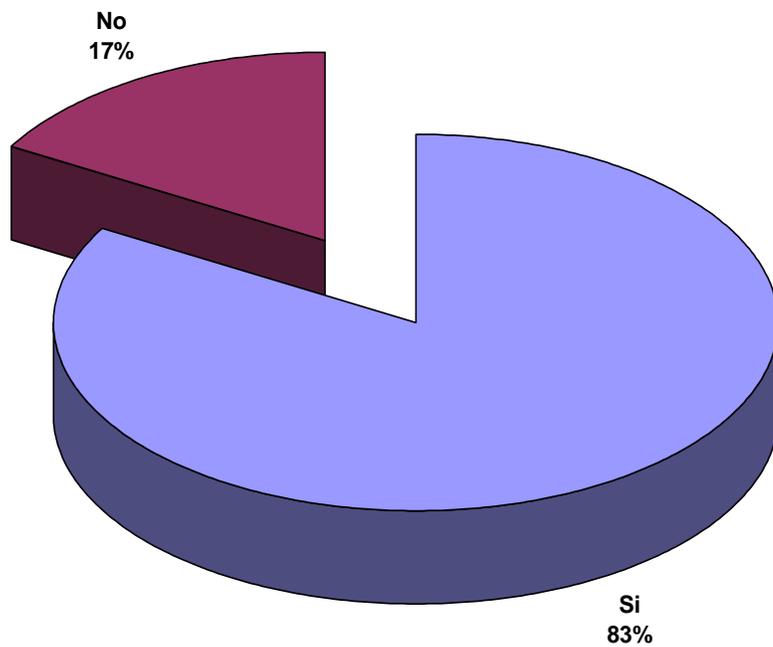
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bebé	56	28%
Tacón Alto	20	10%
Taxi	56	28%
Matrimonio	16	8%
Todas las anteriores	52	26%
Total	200	100%



Según los datos aquí representados las más conocidas o vistas por los clientes fueron “Bebé” y “Taxi”, es de resaltar que todas las cuñas resaltaban valores concretos e iban dirigidos a un tipo de cliente muy específico.

**Pregunta Nro. 14 ¿se siente identificado con alguna de ellas?**

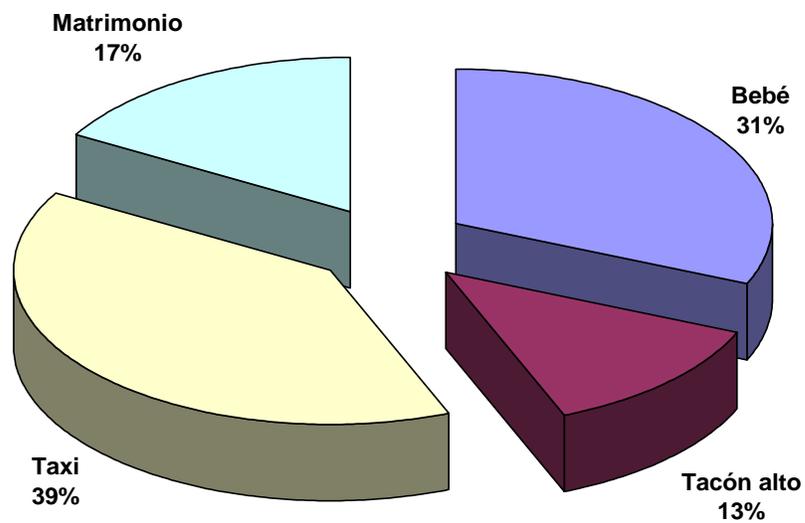
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	166	83%
NO	34	17%
Totales	200	100%



La gran mayoría está identificada con alguna de las cuñas, lo cual demuestra que de alguna manera la estrategia utilizada por la institución logró el efecto deseado en los clientes.

**Pregunta Nro. 15 ¿Con cuál de ellas?**

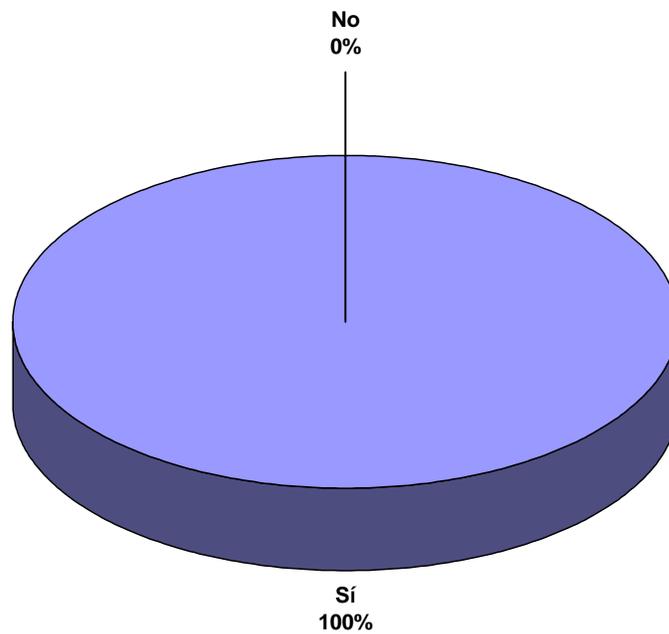
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bebé	62	31%
Tacón alto	26	13%
Taxi	78	39%
Matrimonio	34	17%
Totales	200	100%



Según los datos evaluados la de mayor identificación son la de “Bebé” por su contenido referido a los hijos y la de “Taxi” dirigida a un segmento de clientes que tienen metas y logros gracias a su relación con el Mercantil.

**Pregunta Nro. 16 ¿Conoce UD. el logotipo Mercantil?**

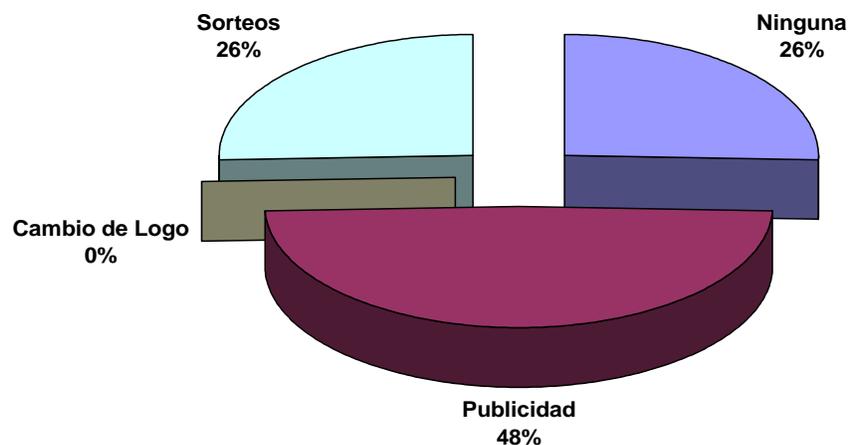
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	100%
NO	0	0%
Totales	200	100%



Es absolutamente evidente que en su totalidad los clientes encuestados para la realización de esta investigación conocen el logotipo Mercantil.

**Nro. 17. ¿Qué sugerencias le haría al Banco Mercantil para mejorar su imagen?**

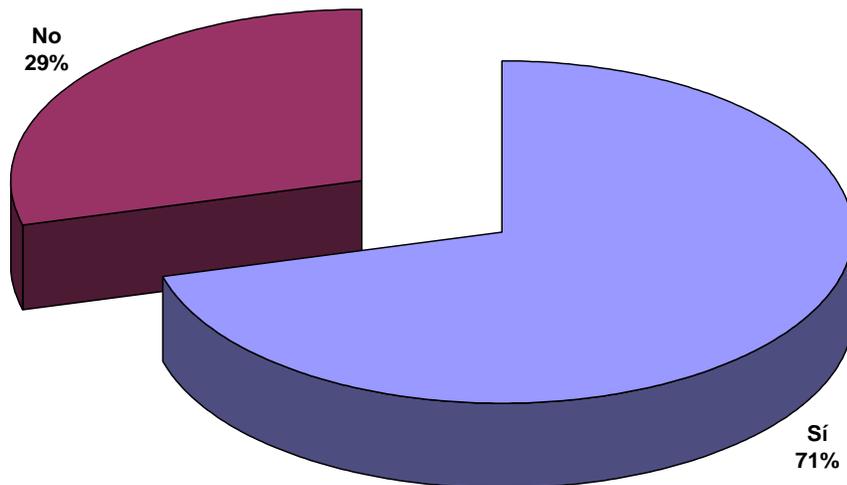
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sorteos	52	26%
Cambio de logo	0	0%
Publicidad	96	48%
Ninguna	52	26%
Totales	200	100%



Según los datos aquí evaluados los clientes del Mercantil consideran que la institución debe realizar campañas publicitarias para dar mayor proyección a sus productos y servicios lo cual se traduciría en el mantenimiento de su imagen y marca en el mercado, de igual forma existe una clara tendencia a la realización de sorteos, actualmente Mercantil posee un sistema llamado “bolos” el cual de cierta forma cumple con este punto y adicionalmente mide la fidelidad del cliente.

**Pregunta Nro. 18 ¿Considera UD. que es un cliente importante para el Mercantil?**

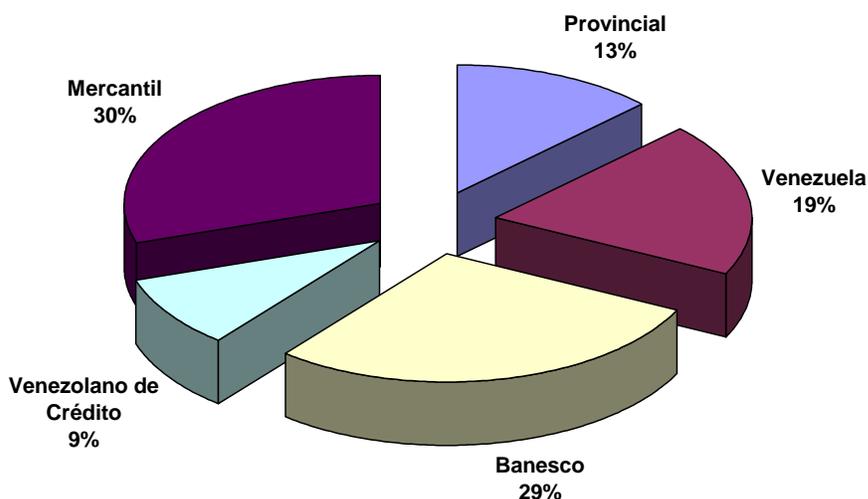
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	142	71%
NO	58	29%
Total	200	100%



El 71% considera que es un cliente importante para el Mercantil, sin embargo un 29% no lo cree. Posiblemente porque requiere atención más directa, personalizada, aspecto ligado a la segmentación hecha por la institución con la finalidad de atender los requerimientos de cada cliente ajustado a sus necesidades.

**Pregunta Nro. 19 Califique del 1 al 5 según su orden de preferencia a los siguientes bancos: Provincial, Venezuela, Banesco, Venezolano de Crédito y Mercantil**

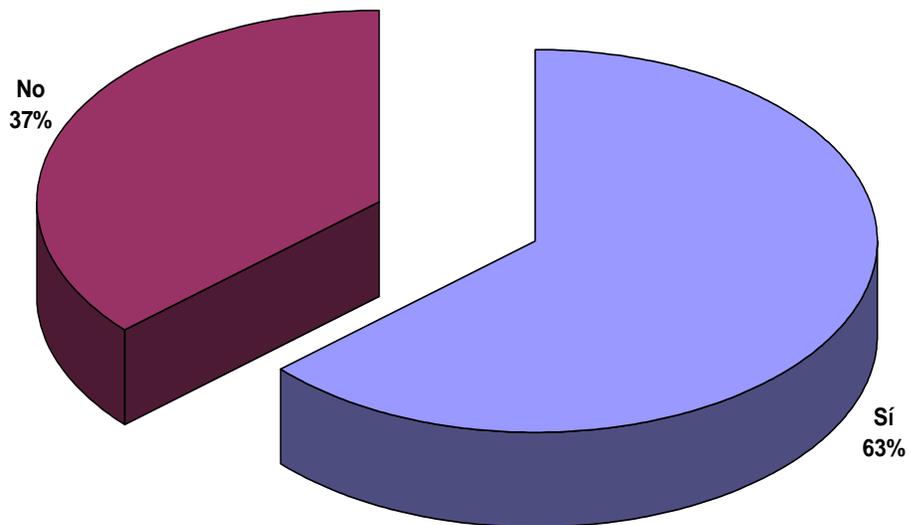
Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Provincial	26	13%
Venezuela	38	19%
Banesco	58	29%
Venezolano de Crédito	18	9%
Mercantil	60	30%
Total	200	100%



Tomando en cuenta que los clientes encuestados son todos clientes Mercantil clasificaron a éste como el mejor banco sin embargo muy cerca esta Banesco como su segundo banco en su orden de preferencia. Esta pregunta permitió evaluar el posicionamiento de Mercantil con respecto a los otros bancos consultados.

**Pregunta Nro. 20 ¿El Banco Mercantil es su principal banco?**

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	126	63%
NO	74	37%
Total	200	100%



Según los datos evaluados un 63% de los clientes Mercantil lo tienen como su principal banco, sin embargo se pudo evidenciar que un 37% es cliente Mercantil pero no es su principal banco. Considerando que el cliente bancario venezolano promedio no se maneja nunca con un solo banco es un punto a favor de la estrategia de Mercantil.

## **Análisis General de los Resultados de la Investigación.**

**1.-** Se pudo apreciar que los clientes de más edad son los más fieles. Esta afirmación tiene dos lecturas:

- Se mantienen en la institución por tradición a pesar de haber tenido inconvenientes
- Miedo al cambio

**2.-** Los clientes Mercantil tienen otro banco aun cuando Mercantil es su principal Banco, quiere decir, que en Mercantil maneja la mayor cantidad de productos financieros.

**3.-** El cliente Mercantil reconoce en un 100% el logotipo de Mercantil, esto demuestra que en una marca que posee personalidad, su mantenimiento a través del tiempo le a permitido establecerse de manera muy sólida en la mente de los clientes.

**4.-** Los medios de información a través de los cuales los clientes obtienen información son la prensa e Internet. De allí obtienen la información sobre nuevos productos y servicios.

**5.-** Los 80 años de Mercantil en el mercado financiero nacional y su proyección en el exterior, han logrado que sus clientes lo reconozcan como una institución financiera sólida y de tecnología de punta.

**6.-** El elemento o valor más importante para los clientes es definitivamente la atención al cliente, este valor aunado a la rapidez en las respuestas es lo que diferencia a una institución financiera de otra.

### **Entrevistas Personalizadas**

Con la finalidad de cumplir con la otra parte de la investigación que permitiera comparar las dos visiones y lograr evaluar si se cumple un principio básico de la comunicación como es, la transmisión del mensaje por parte de un emisor (Banco mercantil) y como es interpretado por el receptor (clientes externos), se realizaron dos entrevistas a los responsables de la imagen de la marca **MERCANTIL**.

De tales entrevistas se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **Entrevista Gerente Mercadeo Institucional**

El primer entrevistado fue el Sr. Santos Michelena gerente de la unidad de Mercadeo Institucional. El Sr. Michelena cambió su percepción con respecto a la marca Mercantil en vista de que formaba parte de Interbank y gracias a la fusión entre Interbank y Mercantil en 1999 pasó a formar parte de la gente Mercantil.

Según sus palabras, esto le permitió tener una visión como competidor y como creador de la marca Mercantil de forma tal que su percepción con respecto al posicionamiento y los cambios efectuados por la institución han estado acorde con los cambios y ajustes que se han manifestado en el ámbito financiero nacional.

El Sr. Santos Michelena respondió a preguntas tales como: ¿Cómo definiría la marca Mercantil?, ¿Cómo se ofrece la marca Mercantil?, ¿Cuales son las estrategias aplicadas por la institución para mantenerse?

De manera global y describiendo la campaña publicitaria emprendida por Mercantil en el segundo semestre del año 2004 respondió a muchas interrogantes planteadas en este estudio. Reveló: “La campaña emprendida por Mercantil valora y apoya el esfuerzo de las personas y de nuestros clientes, entendiendo que su vida es importante”.

Durante el año 2003, Mercantil lanzó su campaña de imagen “*Para todos MERCANTIL es uno*” “reforzando su identidad como una institución con filosofía de servicio al cliente, resaltando su atributo de cercanía a través de la segmentación del mercado”<sup>20</sup>.

Existe una línea comunicacional, indica Santos Michelena, “donde Mercantil muestra de forma tangible que estamos en capacidad de ofrecer a los clientes productos y servicios de acuerdo a las necesidades de cada quien. Explica, la campaña institucional busca complementar los mensajes anteriores, transmitiendo los valores de la marca de forma más global, ayudando a consolidar un vínculo emocional y de identificación con los clientes, surgiendo así la campaña “Se trata de tu vida... se trata de Mercantil”

Conjuntamente con el equipo de ARS publicidad, Mercantil logra impactar el mercado publicitario con una campaña cuya ejecución es completamente innovadora y diferencial, con respecto a la comunicación que actualmente manejan otras instituciones financieras, logrando conjugar música e imágenes para ubicar aquellos momentos cotidianos de la vida, momentos vividos a plenitud, como protagonistas.

---

<sup>20</sup> Banco Mercantil.(2004) Noticias Mercantil.(p.8).Caracas

Con la nueva campaña publicitaria en sus versiones “Bebé”, “Matrimonio”, “ Tacón alto”, “Taxi”, “Profesionales corporativos”, “Responsabilidad social” y “Jóvenes estudiantes” explica Michelena, la audiencia relaciona los beneficios y atributos de la marca Mercantil, con asociaciones vinculadas a su vida personal a través de un mensaje sutil.

Por ejemplo, la cuña “Bebé” genera sentimientos de ternura, protección y cuidado. De esta forma, al establecer la asociación a Mercantil, el público percibe que se trata de un banco seguro, estable, que ofrece cuidado y protección para sus clientes. Igual ocurre con “Taxista” al exaltar sentimientos de alegría, optimismo, motivación al esfuerzo y al logro, comunica que se trata de un banco que valora, reconoce y premia el esfuerzo de sus clientes por cumplir sus metas.

Afirmó Michelena que lo más importante, es que: “con la campaña hemos logrado transmitir un mensaje que es creíble para nuestra audiencia, ya que Mercantil es una institución financiera que cuenta con la trayectoria, estabilidad, seguridad y solidez suficientes para avalarlo. “Hemos logrado transmitir un mensaje altamente pertinente, ya que apela a sentimientos relevantes para el venezolano actual, como la confianza y la seguridad, lo cual es respaldado altamente por la marca Mercantil”.

Destacó Michelena “que la vida es una sucesión de eventos claves, de momentos importantes para cada quien, de acontecimientos que marcan nuestro rumbo y nuestro destino. En esos eventos es cuando necesitamos contar con una institución que nos garantice la tranquilidad necesaria para dedicarnos a lo realmente importante: vivir nuestra vida”

Cuando se le consultó respecto a nuevas estrategias comentó que precisamente la nueva campaña muestra lo que desea ser en la actualidad la marca Mercantil, identificarse con todos los segmentos a los cuales pertenecen sus clientes. De cierta forma es imposible segmentarse de tal

manera que se cubran todas las expectativas del mercado pero la meta es acercarse.

Un componente adicional para la investigación que se logró en la entrevista fue la razón por la cual el Mercantil ha realizado ciertas modificaciones a su nombre y logotipo. Actualmente el logotipo sólo aparece junto al nombre Mercantil sin otra descripción la razón es que el consorcio llamado: Mercantil Servicios Financieros sea igualmente reconocido por la marca Mercantil. Es así como el consorcio o holding agrupa otras instituciones encargadas de otros productos y servicios en el mercado financiero.

Asegura Michelena que “Mercantil Servicios Financieros es la primera y más completa proveedora de servicios financieros en Venezuela a través de sus principales filiales en el país, Banco Mercantil, Seguros Mercantil, Merinvest y sus principales filiales en el extranjero, Commercebank (USA) y Banco Mercantil Schweiz A.G. (Suiza)”. Prueba de ello es la clasificación realizada por la prestigiosa revista Forbes en su edición de Abril 2004 donde “Mercantil Servicios Financieros fue distinguida al ser incluida como la única empresa venezolana en la selección que agrupa a las 2.000 empresas líderes a nivel mundial”<sup>21</sup>.

Finalmente la entrevista se torno en una especie de intercambio de conocimientos en vista de que trabajar en Mercantil es ser cliente Mercantil. Los empleados a todo nivel, disfrutan y son los primeros en aprobar y evaluar los productos y servicios que ofrece esta institución financiera.

---

<sup>21</sup> [www.bancomercantil.com](http://www.bancomercantil.com) (13/07/2004)

## **Entrevista Gerente Comunicaciones Corporativas**

La Sra. Alba Fuenmayor licenciada en comunicación social, tiene a su cargo la unidad de Comunicaciones Corporativas, allí la labor diaria la coloca en continua comunicación con las diferentes unidades de la institución.

Es así como el trabajo constante con unidades, tales como: la Fundación Mercantil, la unidad de Prevención y legitimación de Capitales, la unidad de Mercadeo Institucional y la Curaduría todas entrelazadas entre sí, la lleva a expresar: “el trabajo en conjunto es indispensable y es la clave para el éxito de las metas de la unidad y del Mercantil” .

Sin embargo en la entrevista realizada a la Sra. Fuenmayor se pudo confirmar que su labor es transmitir al cliente interno la Misión, Visión y Valores Corporativos de la marca Mercantil, es decir, su labor no tiene que ver directamente con la creación y proyección de la marca a los clientes externos.

La Unidad de Comunicaciones Corporativas se encarga de informar a todos los empleados de Mercantil, las actividades, logros y cambios que ocurren dentro y fuera de la institución, a través de sus medios de información como es Noticias Mercantil, periódico interno de publicación bimensual, donde se destacan los diferentes acontecimientos y logros de la institución y sus empleados con la finalidad de darlos a conocer a toda la red de oficinas a nivel nacional.

Adicionalmente informa sobre las novedades en el ámbito financiero y del acontecer nacional con “General Banco” a través de la Intranet vehículo de información al cual tienen acceso los empleados de la institución.

Indicó la Sra. Fue mayor que su unidad también “se encarga de coordinar reuniones con las diferentes unidades de la institución como la Fundación Mercantil, la unidad de Prevención y Legitimación de Capitales y la Curaduría, esta última es la unidad que tiene a su cargo las obras de arte del Mercantil la cual tiene en su haber alrededor de 1500 obras”.

Por tal motivo, se demostró que la transmisión de mensajes reforzando los valores de la institución son una función muy importante para esta unidad, adicionalmente es la forma de hacer que los clientes internos puedan transmitir a los clientes externos su Cultura Corporativa, la cual en definitiva se refleja en la marca Mercantil.

Reflexionando que el objetivo general de esta investigación es analizar la proyección de la marca Mercantil y como es entendida por sus clientes externos, el estudio de los clientes internos y su relación con la marca sería objetivo de otro estudio.

Finalmente la Sra. Fuenmayor acotó “la marca Mercantil es el reflejo del trabajo de muchos años aunado a la actualización de la organización, no sólo en sus productos y servicios financieros, sino también desde dentro, es decir desde su corazón que son sus empleados”.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Este estudio permitió visualizar las diferencias y coincidencias entre ambos actores, Mercantil y sus clientes.

Con la realización de este trabajo de grado se pudo constatar que, todas las instituciones deben ser dinámicas, adaptarse a los cambios y aprender de sus clientes, oírlos y satisfacer sus necesidades más inmediatas, ya que allí se encuentra la clave para mantenerse en el tiempo y en la preferencia de sus consumidores.

El posicionamiento está garantizado por los clientes o consumidores, de allí la importancia que ellos tienen en un proceso comunicacional, se pudo comprobar que las estrategias de mercadeo aplicadas por Mercantil en la actualidad, le han dado resultados satisfactorios.

El Mercantil es una institución financiera reconocida por su marca y su imagen, tiene una posición y un nombre en el mercado financiero venezolano, se consolidó con los años y ha sido respaldada por su solidez y seriedad.

El otro actor de esta investigación, los clientes, perciben la marca Mercantil, en alta medida como la proyecta la institución, lo cual es un logro significativo para la institución, sin embargo la prioridad para ellos es la

atención más que los productos y servicios lo cual es un elemento que debe ser reforzado por Mercantil a través de la Unidad de mercadeo institucional.

Finalmente se concluye que la proyección de la Marca Mercantil evaluando la gestión de la institución, es satisfactoria a la percepción que de ella tienen sus clientes.

### **Recomendaciones**

En el planteamiento de la investigación el objetivo principal era, realizar un análisis comparativo entre la proyección de la imagen y marca por parte del Mercantil a través de su unidad de Mercadeo Institucional y la percepción de esa proyección en los clientes, con la finalidad de confirmar si la institución financiera en estudio (**MERCANTIL**) estaba proyectando su imagen de manera adecuada y compararla con la visión que tenían sus clientes externos.

Como resultado del estudio se evidencia que Mercantil ha utilizado estrategias de mercado que le han hecho merecedor del reconocimiento de sus clientes, sin embargo es de hacer notar que los clientes reclaman más publicidad e información respecto a los productos y servicios.

Cabe destacar, que en la última campaña publicitaria, el MERCANTIL, expresaba su identidad corporativa, su intención era mostrar una institución financiera preocupada por la necesidad de cada cliente, de tal manera que en ellas no se vendía o promocionaba ningún producto financiero específico.

El aspecto más importantes y que permite la fidelidad del cliente es la atención y la rapidez en las respuesta, aspecto en el cual se recomienda que Mercantil debe invertir, tiempo y esfuerzo en la preparación y selección de personal.

Actualmente la banca venezolana a través de las diferentes instituciones financieras que la conforman ofrece los mismos productos, los mismos servicios y muchas veces las mismas tasas en el pago de intereses, en vista de las regulaciones propuestas por el BCV.

De tal manera que la institución financiera que logre prestar una atención eficiente, rápida y personalizada logrará inclinar la balanza a su favor.

Los clientes no sólo buscan solidez y seriedad en el caso de Mercantil, también manifiestan la necesidad de ser informados de los diferentes producto y servicios ofrecidos y ser atendidos acorde con sus necesidades.

Cabe destacar que en la atención al cliente esta la fidelidad y el mantenimiento de los clientes en Mercantil, por lo tanto se recomiendan estrategias, tales como:

- Actualizar y preparar al personal que atiende a los clientes y no clientes (posibles clientes)
- Diseñar nuevas campañas publicitarias donde se de a conocer los productos y servicios que se ofrecen según las necesidades de cada segmento de clientes.
- Realizar continuamente revisiones con respecto a la imagen y la marca de Mercantil en comparación con sus principales competidores para mantenerse actualizado y competitivo a través del tiempo.
- Educar al cliente sobre los cambios de técnicas y productos disminuyendo los reclamos, ahorrando tiempo para mantener satisfecho al consumidor.

La unidad de Comunicaciones Corporativas tiene en sus manos una marca ampliamente conocida la cual forma parte del patrimonio de la institución de tal manera que debe trabajar continuamente en el mantenimiento y fortalecimiento de ella.

La institución, Mercantil, debe generar e impulsar cambios para mantenerse, es importante la educación y la transmisión de la cultura corporativa para que todos los integrantes de la institución trabajen bajo la misma cultura corporativa.

Finalmente, la excelencia en la atención al cliente, el mantenimiento de la marca y de la imagen son elementos que forman parte de la cultura corporativa de una empresa, que pertenecen a un proceso comunicacional básico donde el emisor emite su mensaje y el receptor lo recibe, la importancia que se le a la respuesta, cerrará el circuito y le proporcionará tanto al cliente como a la institución beneficios mutuos.

## BIBLIOGRAFÍA

Ábrego, A. (2005). **Consultor en creación de marcas**. Disponible: [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com). "(Consulta: 2005, Junio 12)

Acevedo, C. (1984). **Instituciones Financieras**, Editorial Carhel C.A., Caracas, 1984, Tomo I.

BANCO MERCANTIL: 75 años de historia, Caracas año 2000

BANCO MERCANTIL: San Francisco, Edición extraordinaria- 60 aniversario, Caracas 1986

CASANOVA, A. **El Sistema Financiero Venezolano**, (Bases Legales y Técnicas Operativas) Impresiones Lito Lila, Caracas, 1992

DAVE, R.: **Estrategias de Brandy**,. Disponible: <http://www.sterlingcm.com/branding.html>. Consulta: 2005,

CASTRO, D.. **Importancia de la investigación de Mercado en el logro de una Comunicación más efectiva**, Trabajo Especial de Grado. Universidad Central de Venezuela. 1994

COSTA, J... **Identidad Corporativa**, Editorial Trillas S.A. México, 1993

COSTA, J. **Identidad Corporativa y estrategias de empresas**, Ediciones CEAC S.A., Barcelona, (España), 1992

Dinero. Disponible: [www.dinero.com/larevista/113/mercadeo](http://www.dinero.com/larevista/113/mercadeo). Revista en línea. Consulta 2005, julio 12

DIGGS, S. **Presente su mejor imagen**, Vergara Editor S.A., 1990

HERRERA. L.: **Subdirector de estrategias al consumidor** HEB. Disponible: [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com). Consulta: 2005, junio 13.

GARBETT, T.: **La imagen corporativa, (Cómo crearla y proyectarla)** Legis Editores, S.A., Colombia, 1991

MARQUÉZ, L. y ODRIOZOLA, G.: **Análisis de la imagen corporativa del Banco Federal ventajas y debilidades**, Trabajo Especial de Grado. Universidad Central de Venezuela. 1994

MESERO J. **La Banca Comercial en Venezuela**, Instituto de Investigaciones Económicas, UCAB, 1981

NOTICIAS MERCANTIL, Nros. 35, 36, 37, Julio-Agosto 2004, Septiembre- Octubre 2004, Noviembre –Diciembre 2004, comunicación interna producida por la unidad de Comunicaciones Corporativas.

Oficina Española de Patentes y Marcas. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible: [www.oepm.es/internet/ventanilla/c2html/](http://www.oepm.es/internet/ventanilla/c2html/) Consulta: 2004, 16 de junio.

Revista Gestión. Disponible: [www.revistagestion.com](http://www.revistagestion.com). Consulta: 2004, junio 20.

**ANEXO A**

**GLOSARIO DE TÉRMINOS**

## Glosario de Términos

**ACCION:** Un instrumento que significa una posición de propiedad en una corporación, y representa un reclamo en sus acciones proporcionales en los activos y ganancias de la corporación.

**ACCIONISTA:** Es el propietario legal de una o más acciones de capital social (o en acciones) de una compañía.

**ACTITUD ANTE LA MARCA:** **Imagen** que tiene los consumidores de una determinada marca y las relaciones que le despierta. Para los anunciantes es muy importante conocer la imagen que se evoca su marca, lo que pueden realizar a través de estudios específicos de mercado específicos. Una imagen inadecuada puede dañar a un producto. Por el contrario, una buena imagen ayuda a la venta de los productos.

**ACTIVIDAD ECONÓMICA:** Conjunto de acciones que tienen por objeto la producción, distribución y consumo de bienes y servicios generados para satisfacer las necesidades materiales y sociales.

**ACTIVIDAD FINANCIERA:** Es el conjunto de operaciones que se efectúan en el mercado de oferentes y demandantes de recursos financieros, incluyendo aquellas operaciones que intervienen en la formación del mercado de dinero y de capitales.

**ACTIVIDAD INSTITUCIONAL:** Conjunto de operaciones que realizan las unidades responsables o ejecutoras de los recursos públicos para cumplir

con su "misión". Su ejecución conduce directamente a la producción de un bien o la prestación de un servicio para atender a un usuario o "cliente".

**BANCA: Comercio** consistente en operaciones de giro, cambio, descuento, llevar cuentas corrientes, de ahorro, abrir y otorgar créditos, hacer préstamos de valores o dinero, vender y comprar efectos públicos y practicar cobros, pagos y otras operaciones de crédito por cuenta ajena.

**BANCOS UNIVERSALES:** Son instituciones donde se hacen préstamos, se suscriben obligaciones y toman posiciones de valores privados.

**CLIENTE:** Conjunto de personas que tienen intereses semejantes y actúan en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

**COMUNICACIONES:** Es la relación comunitaria humana que consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de reciprocidad.

**CORRESPONSAL:** Es el Banco establecido en otra plaza, el cual previo cobro de comisión de corresponsalía presta servicios a otros bancos que no posean plaza allí

**ELECCIÓN DE MARCA:** La elección de marca constituye uno de los temas de mayor interés dentro del comportamiento del consumidor, dicha elección esta condicionada por la imagen que pueda proporcionar, las experiencias previas, la presión de los grupos sociales, la publicidad, etc.

**EMISOR:** Fuente de un mensaje, individuo o ente productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING:** Desarrollo de las líneas directrices básicas de marketing más apropiadas para conseguir los objetivos deseados. Se concreta en la definición de la segmentación, el posicionamiento pretendido para el nuevo producto y las estrategias de comunicación y acercamiento físico.

**FIDELIDAD A LA MARCA:** Se produce cuando los consumidores, a la hora de comprar un producto, confían siempre en la misma marca

**HOLDING:** Sociedad cuya única finalidad es la posesión de participaciones de otras sociedades.

**IDENTIDAD DE LA MARCA:** Es la capacidad o longitud de la marca que se desarrolla con el tiempo, define sus promesas a los clientes y las asociaciones que aspira a obtener, la identidad es lo que hace ser particular a la marca, y la diferencia de las demás

**IMAGEN:** La forma que una empresa se presenta ante el público como resultado de prácticas y políticas organizacionales

**IMAGEN DE LA MARCA:** Representación mental u opinión que tiene el público acerca de una determinada marca

**INFORMACIÓN:** Es el mensaje ligado al contenido de una cosa significada.

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** El estudio organizado de información relacionada al mercadeo de bienes y servicios

**LEALTAD DE MARCA:** Es un compromiso que se crea con una marca determinada, que se obtiene por esfuerzo que le otorgaron satisfacciones anteriores al cliente y crearon actitudes favorables a la marca. El desarrollo de una lealtad de marca es un caso de aprendizaje mediante condicionamientos.

**LOGO O LOGOTIPO:** Distintivo que permite identificar y representar a una marca o empresa determinada.

**MENSAJE:** Es una información seleccionada y codificada por un emisor, transmitida por un soporte y difundida a través de una canal, destinada a un receptor.

**MERCADO:** Más que un sitio físico donde se encuentran vendedores y compradores de un producto, representa un proceso en donde se fijan los precios por los vendedores y compradores de un bien o servicio. Lugar de encuentro de la oferta y la demanda. No tiene porque ser un sitio físico, sino que puede ser un lugar o entorno electrónico.

**NECESIDADES:** Estimulo, exigencia, urgencia. Las necesidades son consideradas impulsores y retentores que motivan.

**OPERACIÓN BANCARIA:** Las principales operaciones que realiza la banca son: depósitos en metálico o títulos; giros sobre plazas diferentes; cambios de moneda; compra y venta de valores mobiliarios; arrendamiento de cajas acorazadas; descuento de letras y efectos de comercio; préstamo con o sin garantía; emisión de acciones y obligaciones prestación de avales o

garantías, así como emisión de billetes del banco (B.C.V.), fianzas, corresponsalía, crédito en cuenta corriente, créditos agropecuarios.

**ORGANIGRAMA:** Es la representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa o institución.

**ORGANIZACIÓN:** Conjunto de personas que se reúnen para realizar o alcanzar un determinado objetivo.

**ORIENTACIÓN AL CLIENTE:** La orientación al cliente es una medida de la orientación al mercado de una empresa y supone, por tanto, la aplicación del concepto de marketing. La orientación al cliente produce una percepción favorable del clima de la organización y da lugar a mayores niveles de motivación personal (Kelley, 1992), lo que se traduce en definitiva, en un efecto positivo sobre la rentabilidad y la participación de mercado (Deshpandé, Farley y Webster, 1993)

**PERCEPCIÓN:** Acción de percibir el mundo exterior a través de los sentidos, recibir y comprender una cosa.

**POSICIONAMIENTO:** Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal

**PUBLICIDAD:** Cualquier tipo de presentación o promoción no personal de ideas, bienes o servicios.

**RECEPTOR:** Destinatario del mensaje enviado por el emisor.

**RENTABILIDAD:** La rentabilidad expresa en porcentaje la ganancia que obtengo por la compra de un activo financiero.

**REPOSICIONAMIENTO:** Acciones dirigidas a cambiar las percepciones de los consumidores respecto a una marca en relación a las de la competencia.

**SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:** Técnica que consiste en dividir el mercado en grupos homogéneos, de costumbres similares y a los que se pueda acceder como grupo.

**ANEXO B**

**CUESTIONARIO**

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**IMAGEN Y MARCA MERCANTIL  
PROYECCION DE LA INSTITUCIÓN, VISIÓN DE SUS CLIENTES**

**CUESTIONARIO**

Estimado Cliente del Banco Mercantil:

El presente cuestionario tiene por finalidad servir apoyo para realizar un trabajo de investigación, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social. La finalidad de este trabajo es evaluar la imagen y el significado de la Marca Mercantil, considerando la proyección hecha por la institución y la percepción que de ella tienen sus clientes, confirmando si el mensaje transmitido es visto por los clientes, de la forma esperada por la institución

Su opinión es muy importante por lo tanto solo resta agradecer ampliamente la atención prestada en responder las preguntas que se presentan a continuación. Una vez más Gracias.

**1. ¿Cómo calificaría la imagen del Banco Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones
	Excelente
	Muy buena
	Buena
	Regular
	Mala
	Muy mala

**2 ¿Qué es lo más importante para UD. en el Banco Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones
	Los productos financieros
	La atención al cliente
	Ubicación de las oficinas
	La solidez financiera
	La imagen que proyecta
	Todas las anteriores

**3 ¿Cuál de estos valores considera UD. que describe la imagen Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones
	Solidez
	Servicio
	Seriedad
	Atención al cliente
	Tecnología
	Variedad de productos
	Todos las anteriores

**4 ¿Qué considera UD. que le falta al Banco Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones
	Productos Financieros
	Rapidez en las respuestas
	Oficinas
	Personal capacitado
	Publicidad
	Otras

**5 ¿Se siente identificado con la imagen que proyecta el Banco ?**

Marque con (X) una opción	Opciones
	Si
	NO

**6 ¿Conoce UD. todos los productos que ofrece el Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones
	SI
	NO

**7 ¿Dejaría de ser cliente Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones
	SI
	NO

**8 Indique. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación, le brinda la información más actualizada acerca de los productos y servicios que ofrece el Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	Prensa		Internet
	Revistas		Folletos
	Página Web		Vallas

**9 ¿Qué es lo que más le gusta de ser cliente Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	Los productos		Solidez
	Ubicación de las oficinas		Imagen
	Atención al cliente		Todas las anteriores

**10 ¿Cómo calificaría UD. los servicios al cliente que le brinda el Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	Excelente		Buena
	Muy buena		Regular
			Mala

**11 ¿Se siente satisfecho con los servicios que le brinda el Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	SI		NO

**12 ¿Se siente identificado con la marca Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	SI		NO

**13 ¿Cuál de estas cuñas de la última campaña publicitaria ha visto?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	Bebé		Taxi
	Tacón alto		Matrimonio

**14 ¿se siente identificado con alguna de ellas?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	SI		NO

**15 ¿Con cuál de ellas?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	Bebé		Taxi
	Tacón alto		Matrimonio

**16 ¿Conoce UD. el logotipo Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	SI		NO

**17. ¿Qué sugerencias le haría al Banco Mercantil para mejorar su imagen?**

Ítem	Opciones
	Sorteos
	Cambio de logo
	Publicidad
	Ninguna

**18 ¿Considera UD. que es un cliente importante para el Mercantil?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	SI		NO

**19. Califique del 1 al 5 según su orden de preferencia a los siguientes bancos: Provincial, Venezuela, Banesco, Venezolano de Crédito y Mercantil**

Coloque un dígito del 1 al 5	Opciones
	Provincial
	Venezuela
	Banesco
	Venezolano de Crédito
	Mercantil

**20 ¿El Banco Mercantil es su principal banco ?**

Marque con (X) una opción	Opciones	Marque con (X) una opción	Opciones
	SI		NO

## **ANEXO C**

### **Presentación de Cuñas**



**Se trata  
de tu  
tranquilidad**

 **MERCANTIL**



**Se trata  
de tu futuro**

 **MERCANTIL**



**TAXI**

**Se trata  
de tu  
esfuerzo**

 **MERCANTIL**



**Se trata  
de tu  
bienestar**

 **MERCANTIL**