

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Facultad de Ciencias Empresariales

Proyecto de graduación para optar por el grado de Licenciatura en Administración de
Empresas con énfasis en Mercadeo

Modalidad: Artículo científico

Tema:

**"*Merchandising* en el sector de la banca privada
costarricense"**

Profesora: M.B.A Kattia Chacón B

Alumna: Kattia Mc Kenzie López

Cédula: 109470271

San José, Costa Rica

Abril, 2006

Agradecimiento

Agradezco a Dios quien siempre ha sido mi guía y luz durante estos años, a mi familia por su apoyo y lealtad y a la profesora Kattia Chacón, que con su colaboración he podido presentar este artículo científico.

Dedicatoria

Con mucho orgullo se lo dedico a Dios, mis padres, mi hermana y sobrinos de todo corazón.

Gracias por el apoyo que me han brindado

Índice

Agradecimiento.....	II
Dedicatoria.....	III
Índice	IV
Introducción.....	VI
Justificación	VII
Metodología.....	VIII
El autor.....	1
Resumen	1
Palabras claves.....	2
Abstract.....	2
Keywords.....	3
<i>Merchandising</i> : En el sector de la banca privada costarricense.....	3
Antecedentes del <i>merchandising</i>	4
¿Qué es <i>merchandising</i> ?	6
Objetivo del <i>merchandising</i> : ¿cómo aplicarlo al sector bancario costarricense?.....	7
Importancia de las técnicas del <i>merchandising</i>	8
Elementos utilizados en el <i>merchandising</i> visual	10
IMAGEN EXTERIOR:.....	11
IMAGEN INTERIOR:.....	11
ILUMINACIÓN	12
USO DE LOS COLORES	12
CARTELERIA: MATERIAL POP.....	13
ALGUNOS ELEMENTOS DEL MERCHANDISING: UTILIZADOS EN EL SECTOR BANCARIO PRIVADO COSTARRICENSE.....	15
La publicidad y comunicación en la banca privada: a través de los elementos del <i>merchandising</i> visual.....	16
Beneficios que se pueden obtener del <i>merchandising</i>	18
Análisis situacional de la banca privada costarricense	20

Lo que perciben los usuarios de la banca privada.....	21
Lo que los bancos utilizan: para promocionar sus productos y crear una identidad	28
Conclusiones	30
Recomendaciones	34
Referencias bibliográficas.....	38
Anexos	41

Introducción

El *merchandising* bancario en el sector privado pertenece a una herramienta utilizada para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecen a los clientes. Sin embargo, las técnicas de ventas y elementos utilizados son los que se han logrado extraer de las experiencias obtenidas de las empresas que se dedican a la actividad comercial, y cuyos resultados han sido exitosos, para luego adaptarlos al sector financiero.

El propósito del siguiente artículo es suministrar información suficiente que ayude a los encargados del área de mercadeo a obtener una guía de cómo llevar a cabo la presentación interna y externa de las agencias bancarias, indicando los elementos del *merchandising* que se pueden aplicar para comunicar de forma eficiente y concisa las características de los productos y servicios que la entidad ofrece. También, describir la importancia de aplicar las técnicas y los beneficios que se pueden obtener del *merchandising*.

Es importante obtener información de la forma como las áreas de mercadeo del banco llevan a cabo cada una de las tareas de visualización interna y externa de la institución. De acuerdo con esto, se extraerá alternativas que se impondrán en el estudio, las cuales van a formar parte de la guía de aplicación de esta herramienta. A modo de ejemplo, la selección de puntos calientes dentro del lugar, dando una base del sitio donde se puede colocar material POP, de sus siglas en inglés: material en el punto de venta (*El poder POP: 2006*) como *banners* informativos, carteleras y afiches. También el tipo de iluminación, la fachada y rotulación de la parte externa de las oficinas que responde a la primera impresión que el cliente retiene en su mente. Todos estos elementos deben funcionar en conjunto, para transmitir la imagen que se desea poner en la mente de los usuarios.

En resumen, la intención de este enunciado es ayudar a los mercadólogos del sector bancario privado costarricense, de tal modo que les resulte tan sencillo como a los comercios llevar a cabo la presentación de los productos y servicios a los clientes. Igualmente, presentar la gama de elementos existentes que pueden utilizar para el cumplimiento de los objetivos.

Justificación

¿Por qué *merchandising* bancario?

En vista de que no se encuentra información del *merchandising* para el sector bancario, que ayude a los mercadólogos a dar a conocer los productos o servicios, se pretende a través de este artículo brindar referencias que colaboren en sus actividades de presentación a través del uso de esta técnica de ventas en el lugar que los clientes visitan.

Mucha de la bibliografía acerca del *merchandising* se dirige hacia los comercios que se dedican a la venta de productos tangibles, y brinda datos de las diferentes opciones que los oferentes pueden llevar a cabo para colocar el producto de la forma más atractiva y seductora para que el público compre en el punto de venta. Además, hace mención de los elementos que pueden utilizar para aumentar la rentabilidad de ventas de las mercancías.

Actualmente, los encargados de mercadeo, quienes tienen la responsabilidad de dar a conocer los productos bancarios, lo han hecho en forma empírica o por recomendaciones de las agencias de publicidad que contratan, para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del plan estratégico de la institución. Hoy en día, se puede observar herramientas como los *banners* (carteleras), que se colocan en el interior y exterior de las sucursales. También, la ubicación de las cajas que no se relacionen con la plataforma de servicios, para no congestionar el sitio. En fin, una serie de elementos que forman parte del *merchandising*, que han ido aprendiendo con el paso del tiempo, a identificar lo que ha sido un éxito y un fracaso.

Por lo anterior, se elaborará un estudio de los elementos que utilizan los comercios; y, por consiguiente, se seleccionará cuáles se pueden adaptar al sector bancario privado. Para ello, se pretende otorgar información que ayude al profesional de mercadeo a conocer los diferentes instrumentos que el mercado ofrece para la exposición de los productos en el lugar al que los clientes asisten, es decir las oficinas del banco.

El hecho de que el mercadólogo sepa que tendrá una guía que le ayude para realizar la planificación de cómo informar acerca de los productos con los que cuenta, mostrarlos, exhibirlos a través de artículos hablados y mantener un buen aspecto de las oficinas, le permitirá que las personas puedan disfrutar y relajarse mientras están obteniendo información o realizando un trámite en el momento que se encuentran en alguna agencia del banco. De esta manera, le hará entender a sus clientes que el banco también se preocupa por su bienestar.

El problema planteado en este artículo responde a: ¿Cómo se puede aplicar el *merchandising* visual en la banca privada?

Objetivo General

El objetivo general para responder al problema en estudio corresponde al siguiente:

Analizar la importancia de aplicar el *merchandising* visual en los bancos del sector privado costarricense.

Objetivos específicos

Dentro de los objetivos específicos para alcanzar el objetivo general están los siguientes:

1. Señalar la importancia de aplicar las técnicas del *merchandising*.
2. Describir los elementos que forman parte del *merchandising* visual para aplicarlos a los bancos del sector privado costarricense.
3. Determinar la importancia al aplicar la publicidad y comunicación en la banca privada a través de los elementos del *merchandising*.
4. Mencionar los beneficios que se obtienen al aplicar el *merchandising* como una estrategia para los bancos del sector privado costarricense.

Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos en la elaboración del artículo, se pretende aplicar la siguiente metodología de investigación.

Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se va a realizar es la exploratoria. Esta permite llevar a cabo la búsqueda de información minuciosa acerca del uso y aplicación del *merchandising* en el punto de venta. Ejemplo de ello, dar a conocer los elementos y la forma de llevar a cabo la publicidad y comunicación a través del uso de esta herramienta. Así, se pretende recabar suficientes datos para brindar diferentes alternativas de uso en el sector bancario privado costarricense.

Como Aaker menciona: "Se emplea este tipo de investigación cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse". (Aaker: 2001, p.73).

Enfoque de la investigación

El enfoque por aplicar para efectos de estudio e investigación del artículo corresponde al cualitativo y cuantitativo.

Enfoque cualitativo:

Permite conocer las actitudes del cliente, lo que percibe acerca de un producto o servicio. Por ello, este método ayuda a obtener información más profunda y a la vez enterarse de las sugerencias o de las oportunidades de mejora que se pueden establecer en el estudio. Para Mc Daniel la investigación cualitativa "significa que los datos obtenidos en la investigación no están sujetos a análisis cuantitativo o de cantidad". También, define este enfoque como: "En contraste, la investigación cualitativa puede aplicarse para examinar las actitudes, los sentimientos y las motivaciones de los usuarios fuertes". (Mc Daniel, C: 1999, p-125).

Dentro del enfoque cualitativo, se recurre a trabajar con los siguientes dos métodos:

- **Observación:** Para efectos de este artículo, se llevará a cabo la observación en dos agencias bancarias del sector privado, donde se evaluará el tipo de elementos visuales

que utilizan para promover los productos y servicios. El tipo de observación por utilizar es la directa. Como menciona Kotler: "Investigar por medio de la observación quiere decir reunir datos primarios observando a personas, hechos y situaciones pertinentes". (Kotler y Armstrong: 1996, p.134).

- **Entrevista:** El tipo de entrevista por aplicar es individual de profundidad no estructurada. Según Aaker: "las entrevistas individuales de profundidad se realizan cara a cara con el entrevistado, y sirven para explorar con detalle el material del tema de la entrevista". (Aaker: 2001, p.189). Se pretende entrevistar a un encargado del área de mercadeo o experto del sector bancario privado costarricense acerca de la aplicación del *merchandising*. El uso de esta técnica tiene como objetivo dar a conocer y aplicar el conocimiento que este profesional posee acerca del *merchandising*.

Enfoque cuantitativo:

El enfoque cuantitativo consiste en dar a conocer por medio de datos históricos lo que percibe el cliente. Mc Daniel expone: "Revela diferencias significativas a nivel estadístico entre los usuarios fuertes y los usuarios ligeros". Mc Daniel, C: 1999, p-125).

En ese sentido, se llevará a cabo el uso de un cuestionario que contenga 4 preguntas abiertas y 18 cerradas, que se aplicará a la muestra seleccionada. La finalidad es para conocer la importancia que para ellos tienen los elementos del *merchandising* y la percepción hacia las agencias bancarias privadas.

Selección de la muestra

La selección de la muestra se hizo por medio de la muestra no probabilística y por conveniencia. Se aplicó a 50 usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José. Hernández, Fernández, y Baptista: explica el siguiente concepto:

"las muestras no probalísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario... Es como si juzgásemos el sabor de un cargamento de limones, solamente probando alguno, como si para

"muestra bastase un botón". La muestra dirigida selecciona sujetos "típicos" con la vaga esperanza de que serán casos representativos de una población determinada." (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P: 1998. p-226).

Por otra parte, Gómez menciona lo que es una muestra probabilística por conveniencia: "...escogiendo las unidades o elementos que están disponibles o que son más fáciles de conseguir". (Gómez, M: 1998, p-10).

A pesar que la población por escoger no es representativa como la muestra probabilística, este método actualmente es utilizado por muchos expertos que van a realizar estudios que no requieren de tanta representatividad, Hernández et al., comenta: "La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una "representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema". (Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P: 1998. p-227).

Alcance y Limitaciones

Alcance:

El artículo científico va dirigido a todos los involucrados que laboran en el área de mercadeo de las entidades bancarias del sector privado costarricense; a las agencias de publicidad y estudiantes de mercadeo y demás profesionales que se interesan en obtener información acerca de la presentación interna y externa de los bancos.

Limitaciones:

Las limitaciones al recopilar la información se puntualizan a continuación:

1. Escasa bibliografía dirigida hacia el *merchandising* bancario, ya que no se habla de este tema en específico.

2. Toda la información acerca del *merchandising* va dirigida hacia los comercios minoristas, como tiendas, supermercados.
3. Algunos de los entrevistados no conocían el concepto de *merchandising*, por lo que se retroalimentó a cada uno para que procedieran a realizar la encuesta en forma acertada

*M*erchandising:

en el sector de la banca privada costarricense



¹ Autora: Kattia Mc Kenzie López

Resumen



El *merchandising* es una técnica de mercadeo que pone el producto en acción. Tuvo sus inicios en Europa, con la

¹ Autora: Kattia Mc Kenzie López

Bachiller en Administración de Empresas
Candidata a Licenciatura en Administración de
Empresas con énfasis en Mercadeo
ULACIT.

Correo electrónico:

kattia_mckenzie@yahoo.com.mx

aparición de los grandes almacenes, unida a las exigencias del consumidor conforme avanzaba los años.

Este artículo pretende determinar el papel que desempeña el *merchandising* en el sector de la banca privada costarricense. Un tema interesante del cual no se habla o se obtiene suficiente información, debido a que no se encuentra bibliografía o una guía que instruya al mercadólogo para que promocióne los productos o servicios que la banca privada ofrece propiamente en el lugar que los clientes visitan.

Hoy, los datos acerca del *merchandising* se dirigen a los comercios. A modo de ejemplo, tiendas por departamentos, restaurantes, supermercados, etc.

Con la finalidad de cumplir con los objetivos específicos expuestos, se llevó a cabo la investigación tipo exploratoria, donde se encuestó a usuarios de la banca privada y se realizó la observación en dos bancos privados del país. De la misma forma, se llevó a cabo una entrevista a un experto que labora en la banca privada. De todo esto, unido a la información que se obtuvo de libros y citas electrónicas, se extrajo suficiente información que se plasmará en este artículo.

Por lo anterior, en las próximas páginas se pone a disposición del lector los antecedentes del *merchandising* y su significado; el objetivo que persigue; las técnicas que se utilizan; los elementos del *merchandising* visual; la importancia de la publicidad y comunicación a través de los elementos.

Con esto, el lector al finalizar el artículo podrá tener un conocimiento más amplio acerca del *merchandising*. Con la información reunida se presentará las conclusiones y recomendaciones para su aplicación.

Palabras claves

- *Merchandising*
- *Merchandising* bancario
- Técnicas del *merchandising*
- Elementos del *merchandising* visual
- Punto de venta
- Material POP
- Publicidad y comunicación
- Servicio al cliente
- Objetivo del *merchandising*

Merchandising: in the Costa Rican private bank sector



Abstract

Merchandising is a marketing technique that puts the product in action. It had its beginnings in Europe with the appearance of big stores, linked to the demand of the consumer with the passing of the years.

The purpose of this article is to determine the role played by merchandising in the Costa Rican private bank sector. An interesting topic of which not enough is talked about nor information obtained, due to the lack of bibliography or and appropriate guide to instruct the merchandologist in promoting the products or services that the private bank offers specifically in the place that the customer visits.

Today the information gathered about merchandising is directed to commerce. For example, department stores, restaurants, supermarkets etc.

With the purpose of accomplishing the specific objectives mentioned earlier, an exploratory type investigation took place in which bank users were surveyed. The observation took place in two private banks of the country. The same way an interview was made to an expert working in a private bank. All of this was combined

with the information obtained from books and electronic quotes; enough information was extracted and will be exposed in this article.

Due to the above, in the following pages the reader will have access to antecedents of merchandising, definition, objectives, techniques used, and the elements of visual merchandising as well as the importance of publicity and information through the elements.

Through all this, the reader will have a greater knowledge about merchandising after reading this article. Conclusions and recommendations will be presented for its application with the information gathered.

Keywords

- Merchandising
- Bank merchandising
- Techniques in merchandising
- Elements in visual merchandising
- Selling point
- POP material
- Publicity and communication
- Customer service
- Merchandising objective

*M*erchandising:

en el sector de la banca privada costarricense



La banca privada costarricense, en la actualidad, ha aplicado el *merchandising* por la necesidad de promocionar y comunicar los productos y servicios financieros. Muchas de las técnicas que han aplicado se originan de las que actualmente utilizan los comercios al detalle.

Por otra parte, los encargados de la decoración de las agencias bancarias han obtenido una guía a través de las propuestas de los proveedores que se dedican a ofrecer herramientas para rentabilizar el producto, y también por las sugerencias aportadas por las Agencias de Publicidad. Estas herramientas que se ubican en las entidades bancarias, como: carteleras, *banners*, mantas, señalización interna, intensidad de la luz, el uso apropiado del color, entre otros., corresponden a los elementos del *merchandising* visual.

Lo que se pretende en el desarrollo del artículo es ofrecer una guía al lector

enfocada al sector bancario, y demostrar cómo lo que hoy les funciona a las tiendas y supermercados, se puede adaptar a la banca.

Por lo anterior, se desea que a través de este estudio el encargado de mercadeo conozca con exactitud qué material podría colocar para promover los productos financieros; esto porque a veces podría cometer errores que afectarían los objetivos que se desea alcanzar. Por ejemplo, saturar las agencias del banco con herramientas inadecuadas como resultado de una compra mal estructurada, que no tendrá un uso posterior. Además, el incremento en el presupuesto del departamento, el cual no estaba contemplado.

Como se puede observar, estos funcionarios, al no enterarse de las diferentes alternativas que el mercado ofrece, llevan a cabo el proceso de decoración interna y externa del banco sin un conocimiento previo de los costos, los cuales deben incluirse en el presupuesto. De lo contrario, si trabajan sobre un manual que los instruya y que les provea datos acerca de los instrumentos que pueden utilizar, el responsable puede empezar a realizar una estimación de la inversión que le ayude como base para contemplarla en la valoración presupuestaria. Este es el propósito que

se desea alcanzar a través de este artículo: brindar opciones variadas y eficaces.

Para finalizar, se indicará los beneficios que se pueden obtener cuando se aplica el *merchandising* de acuerdo con las tendencias del mercado, es decir con las expectativas, gustos, preferencias y temporadas. Por ejemplo, promociones de créditos para vivienda, para la compra de un auto; incentivar el ahorro a la vista, para planear las vacaciones de la familia, el pago de los estudios de los hijos, etc. En fin, todos los conceptos de producto que el banco desee lanzar puede darlos a conocer a través de los distintos elementos del *merchandising*, propiamente en el lugar.

Antecedentes del *merchandising*

El *merchandising* tuvo sus inicios en Europa, con la aparición de los almacenes y cuando las exigencias del consumidor aumentaban conforme progresaban los años. Mouton menciona cuatro etapas, las cuales van de la mano con la evolución del consumidor. (Mouton: 1998, p.13 - 17).

□ *Era primaria*

Inicia en el periodo que se encuentra entre la post-guerra y la entrada del primer supermercado. Aquí, el consumidor adquiere artículos de acuerdo con su poder adquisitivo, del salario de la jornada. Se limita a comprar en solo un comercio, aún no existen los supermercados. El servicio que el cliente espera se limita al trato y a la relación que mantiene con el comercio.

□ ***Era secundaria:***

Este periodo se da entre 1963 y la crisis del petróleo. En este periodo Europa otorga a sus trabajadores empleos que les brindan estabilidad y aumentos salariales. Esto contribuye a que el consumidor goce de un mejor nivel de vida. La publicidad cobra importancia y seduce a algunos consumidores. Por otro lado, el supermercado representado por el comercio moderno ofrece productos que el cliente espera. Empero, el servicio no tiene importancia, ya que los clientes buscan facilidad a la hora de comprar, aunque algunas veces no encuentren la mercancía que deseaban adquirir, por falta de inventario en el comercio. Los consumidores en esta época no son muy exigentes y solían usar frases

como: "si hubiéramos venido antes, aún quedarían en la sección".

□ ***Era terciaria:***

Esta época inicia con la primera crisis del petróleo hasta 1985. El consumidor se nota más exigente, a pesar de que no obtiene aumentos salariales como en el periodo anterior. Nace la inquietud por reclamar un mejor servicio, lo que obliga a los comerciantes a ofrecer sitios limpios cuya mercadería se muestre organizada. El servicio se caracteriza por mantener *stock* de los productos. Los precios se vuelven importantes en la decisión de compra y nacen productos sin marcas.

□ ***Era cuaternaria:***

El consumidor se vuelve cada vez más exigente, es el decisor de sus propias compras. La comunicación y la publicidad cobran impacto, al igual los créditos que se otorgan a los consumidores, hacen que estos deseen adquirir más bienes; pero unido a esto está la voluntad de adquirir bienes.

Otro antecedente acerca del origen del *merchandising*, Wikipedia expone que dio inicio a partir del siglo XIX, con el

surgimiento de grandes almacenes. Esto efectuó un cambio en las condiciones de venta del comercio para el cliente. Por ejemplo:

- ▶ "El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- ▶ El vendedor actúa de mero consultor, por lo que su participación no es prescindible.
- ▶ Se generaliza la libre circulación de mercancías y las grandes superficies." (Wikipedia: 2005)

Esto es el comienzo de lo que el cliente deseaba obtener cuando visitaba un comercio. Por lo tanto, el comerciante debería preocuparse en mantener sus almacenes con elementos necesarios para atraer al público a través de diseños gráficos y estructuras bien ubicadas. Así, el individuo tendría la posibilidad de caminar por las instalaciones y escoger los productos por sí mismo. Según indica Wikipedia en 1958 nació el primer supermercado y en 1963 se creó el primer hipermercado. Entonces, inicia el autoservicio, donde el consumidor tiene la libertad de escoger los artículos que quiere comprar. Aquí el *merchandising* va cobrando importancia, porque el comerciante y el fabricante trabajan para colocar el producto a disposición de la

clientela, de tal forma que luzca atractivo a los ojos de ellos. Como se afirma en el siguiente enunciado: "La tecnología de venta en autoservicio lleva el *merchandising* al primer plano de la acción comercial en el punto de venta". (Autoservicio y el *merchandising*: 2005).

¿Qué es *merchandising*?

El *merchandising* es un término relativamente nuevo que apenas se está explorando en todas las áreas, independiente del tipo de actividad a que las empresas se dediquen; aun el sector bancario privado costarricense pone en práctica esta herramienta, aunque su centro de inicialización se llevará a cabo en los comercios.

El *merchandising* es una técnica de mercadeo que ayuda a exponer los productos, de tal forma que el cliente se sienta atraído para adquirirlos en el punto de venta. El oferente utiliza varios elementos y conceptos para incentivar la compra.

Según Martínez, M (2005):

"El término *merchandising*, es el resultado de unir el sustantivo "merchandise", que significa "mercancía" y el radical "ing", que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se pone el producto en poder del consumidor, por ello podemos definir el "merchandising" diciendo que: "Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento".

El *merchandising* posee como finalidad aumentar la rentabilidad del negocio. Esto se logra a través de la influencia que se puede ejercer sobre los clientes, una vez que estos llegan al punto de venta.

Aunque la definición del *merchandising* se inclina a los productos que se ofrecen en el punto de venta, esto no deja de lado a los productos y/o servicios intangibles, tal como los productos bancarios. Algunos elementos que se utilizan para comunicar e incentivar la adquisición de los tangibles, se aplican a los intangibles.

Para ello, el mercadólogo debe valerse de herramientas para dar a conocer los productos y servicios bancarios a través de técnicas, de esto se puede citar: "El

merchandising son técnicas de mercadeo que se preocupan de la presentación, la rotación y el beneficio de los productos, en un Punto de Venta". También menciona: "el *Merchandising* permite presentar al posible comprador el producto o servicio en óptimas condiciones, incorporándole todo lo que puede hacerlo más atractivo al consumidor en un punto de venta". (Mercadeo.com: 2005).

Objetivo del *merchandising*: ¿Cómo aplicarlo al sector bancario costarricense?



El sector bancario privado, al igual que otras compañías, que se dedican a otro tipo de actividades, deben cumplir a diario las metas propuestas por la gerencia de ventas en el incremento de las ventas de los productos o servicios. Por esa razón, los bancos utilizan herramientas que dentro de su nicho ayudan a potencializar la venta de cada uno de ellos, a través del uso de *banners* o *brouchures* que se colocan en los puntos más visitados por el cliente. Por consiguiente, aprovechan en informar acerca de los servicios que pueden obtener. De tal manera, brindando

apoyo a la institución aumenta su rentabilidad. Ricoverly define el *merchandising*: "es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento" (Ricoverly: 2005) .

Por lo anterior, se dice que el objetivo principal del *merchandising* es rentabilizar el punto de venta. Wikipedia menciona: "El *merchandising* es parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final". (Wikipedia: 2005)

Indistintamente, los productos financieros como bienes intangibles deben apoyarse y disponer de las técnicas y elementos del *merchandising* para persuadir a los clientes en el sitio, o bien en las agencias del banco, como se presentará en el siguiente apartado.

Importancia de las técnicas del *merchandising*



La banca privada, en la actualidad, lleva a cabo una serie de técnicas encaminadas a dar a conocer los productos y servicios de la institución. Lo que los clientes observan, todo lo relacionado al material publicitario para captar su atención, es parte de las técnicas. Para ejemplificarlo, Martínez comenta: "La finalidad de las técnicas del *merchandising* son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista". (Martínez, M: 2005).

La forma de aprovechar el uso de las técnicas en el sector bancario es a través de los elementos que permiten convencer y crear una imagen en la mente de los clientes. Es aquí donde debe existir una comunicación directa y fluida con el cliente. Cuando un individuo llega al mostrador del banco para indagar sobre alguna promoción de créditos, el ejecutivo de servicio al cliente debe aprovechar e informarle al interesado en forma detallada. El cliente se ha interesado en adquirir la información porque fue seducido a través de algún material colocado en el banco, a través de las técnicas del *merchandising*.

No obstante, la importancia del uso de las técnicas del *merchandising* radica en cómo a través de los elementos se puede

seducir a los clientes para informales de los productos y servicios. Por ejemplo, por medio de las carteleras, *displays* en el punto de venta, *brouchures*, etc. Esto conlleva a aumentar la imagen de los productos que se desea promocionar.

Es una herramienta que actúa en función de informar cuando el ejecutivo no está presente. La forma de desempeñar su papel es a través de los habladores, como se indicó en el párrafo anterior; también está por medio de megafonía donde anuncian los servicios bancarios que el banco está brindando en el momento. Para ilustrar lo anterior, Garrido expone la siguiente situación, como es el caso de un aparato eléctrico:

"Tomemos como ejemplo un frigorífico, el cual es un producto de complejidad técnica que necesita de la presencia y del asesoramiento del vendedor... Mientras el vendedor atiende a unos clientes el resto de personas interesadas en comprar un frigorífico han de esperar a ser atendidas para poder conocer las características de los diferentes productos expuestos. Conociendo cuáles son las dudas que el consumidor le plantea normalmente al vendedor (número

de motores, capacidad de carga, consumo, medidas, etc.) podemos confeccionar unos carteles con dichas características para que mientras los clientes esperan a ser atendidos puedan ir satisfaciendo sus dudas y, a la vez, ir seleccionando los modelos que más se ajustan a sus necesidades". (Garrido, J: 1997, P-74).

De la misma forma sucede en los bancos. Mientras los usuarios esperan a ser atendidos, a través de un *banner* se puede informar acerca de los beneficios y características de los productos. También, podría utilizarse la televisión, folletos a la entrada, afiches, etc. Como se puede apreciar, la aplicación de las técnicas del *merchandising* ayuda a exponer los productos y a anticiparse a responder lo que usualmente preguntan los clientes, lo cual brinda dos beneficios, como ilustra Garrido:

1. "Optimizar el tiempo de espera de los clientes.
2. Cuando por fin el vendedor atiende a los clientes, éstos ya tendrán una idea más clara de cuáles son los modelos que más le interesan, con lo cual habremos conseguido reducir el

tiempo de la venta". (Garrido, J: 1997, P-74).

En el sector bancario funciona igual: favorecer el tiempo de espera; y cuando el cliente llega al mostrador ya tiene un conocimiento del producto, lo que necesita es sólo profundizar algunos puntos.

En el siguiente apartado se expondrá algunos elementos que forman parte del *merchandising* visual.

Elementos utilizados en el *merchandising* visual



El *merchandising* visual, también nombrado *merchandising* de presentación, pertenece a uno de los 3 tipos del *merchandising*.

El objetivo que conforma el *merchandising* visual, según expone La Cámara de Valencia: "es dirigir el flujo de clientes a las secciones o productos concretos, provocar las ventas por impulso y poner los productos al alcance del consumidor". (Cámara de Valencia: 2003, p-4).

¿Cómo utiliza la banca privada costarricense los elementos del *merchandising* visual?

Los elementos en la banca privada costarricense se utilizan a diario en la promoción e información de los productos o servicios. Estos se caracterizan porque ayudan a mantener la uniformidad en toda la institución. Es decir, todas sus sucursales comparten igualdad en los materiales utilizados. Por ejemplo, las herramientas utilizadas para comunicar las promociones, el tipo diseño del mobiliario, el uso del color característico de la entidad, intensidad de la luz, el trato a los usuarios, señalización de las áreas, entre otros.

El *merchandising* se distingue porque se puede aplicar en cualquier sitio que el banco desee, según Martínez: "se puede aplicar a cada rincón interior y exterior del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente." (Martínez, M: 2005). Es aquí donde los elementos juegan un papel esencial, porque ayudan a crear el ambiente que motiva la compra, desde que el cliente entra en la agencia del banco. A modo de ejemplo, enseguida se enumeran los elementos que forman parte del *merchandising*.

Los elementos del *merchandising* según expone La Cámara de Valencia se dividen en: Imagen exterior e interior. A continuación se describe cada una de ellas.

IMAGEN EXTERIOR:

A. Identidad:

"Se especifica mediante el nombre, término, símbolo, signo, diseño o combinación de los mismos, formando el rótulo o logotipo que deben diseñarse de acuerdo con la imagen que se desee proyectar... Estos deben situarse siempre en un lugar perfectamente visible y distinguirse desde lejos". (Cámara de Valencia: 2003, p-7). Por ejemplo: El Bac San José utiliza las precintas o rótulos luminosos, los cuales son colocados en sus diferentes agencias, de acuerdo con la ubicación del lugar.

B. Entrada:

Debe invitar a que el cliente entre al lugar; para ello, se debe colocar puertas de vidrio amplias. (Cámara de Valencia: 2003, p-7).

C. Escaparate:

"El escaparate es el elemento principal de atracción de clientes. Su contenido y diseño debe invitar a entrar al establecimiento y representar el surtido de productos que ofrece el mismo". (Cámara de Valencia: 2003, p-7).

IMAGEN INTERIOR:

La imagen interior debe inspirar, seducir a que el cliente entre y así ayude a rentabilizar el lugar. Por eso se apoya en los elementos, que si son utilizados en forma adecuada crea una circulación fluida. Los elementos que forman parte de la imagen interna del punto de venta corresponden a:

1. Zona caliente y zona fría:

Zona caliente: Es la zona por la que más cruzan los clientes, la de más flujo. (Cámara de Valencia: 2003, p-8). Por ejemplo; la entrada, el área de cajas, plataforma de servicios. A modo de ejemplo, en cuanto al sector bancario, aquí, se deben exponer aquellos productos y servicios de los que tienen menor movimiento o bien los que se desea promocionar.

Zona fría: Corresponde a la zona que tiene menos tránsito de clientes. Aquí se colocan productos de menor movimiento. (Cámara de Valencia: 2003, p-8).

B. La disposición del mobiliario:

Se divide en dos:

Libre: Se permite la libertad del modelo del mueble, ya que permite que el concepto de venta es por placer. El cliente

puede trasladarse por toda la tienda. Por ejemplo: boutiques o tiendas de regalo. (Cámara de Valencia: 2003, p-8).

En Parrilla: El tipo de mobiliario impone que el cliente siga un orden para recorrer la tienda en forma ordenada. Es muy utilizado en los supermercados e hipermercados. (Cámara de Valencia: 2003, p-8).

2. La situación de las secciones:

Se refiere a la distribución del espacio de venta seccionado en un orden lógico y racional, de tal forma que el cliente pueda orientarse fácilmente. (Cámara de Valencia: 2003, p-8). Por ejemplo, algunos bancos privados distribuyen las áreas en: cajas, servicio al cliente, crédito hipotecario, fideicomiso, etc. En fin, es seccionado de acuerdo con el producto que ofrece la entidad.

ILUMINACIÓN

La iluminación en un sitio transmite aspectos negativos o positivos. Por ejemplo, en una agencia del banco es esencial este elemento, cuando requieren que sus clientes antes de formalizar un crédito deban leer el contrato. Aquí se requiere de una luz apta para la lectura. "La iluminación es, sin duda, uno de los

elementos más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un establecimiento comercial, precisamente por lo efectos positivos o negativos que puede producir". (Cámara de Valencia: 2003, p-9).

USO DE LOS COLORES

Este elemento es muy importante, porque causa diferentes efectos en la mente del consumidor: Ries, A. indica: "otra manera de distinguir una marca es a través del color. Existen miles de palabras entre las cuales elegir para un nombre único, pero sólo hay un puñado de colores". (Ries, A: 2000, p.145).

Cuando una empresa desea que se le recuerde por el eslogan, también los consumidores pueden relacionarlo con el color. Por ejemplo, Coco Cola se relaciona con el rojo, como Mc Donald's con el amarillo. En la banca privada: BAC San José con el rojo; Banca Promerica con el verde; Banco Uno, azul, y así sucesivamente.

Al incursionar en un mercado competitivo, si se desea posicionar por el color, una estrategia que recomienda Ries es posicionar la marca con los colores opuestos del competidor. Tal y como lo hizo Pepsi, años después, que utilizaba el

rojo para representar la bebida y el azul para diferenciarlo de la Coca Cola. Ahora se está azulando para diferenciarse de la Coca Cola, su competidor principal, a través del color opuesto. (Ries, A: 2000, p.148 -149).

La intensidad de los colores debe ser aplicada con mucho cuidado, porque puede transmitir lo opuesto que se desea proyectar. Diamond expresa: "El personal de *merchandising* visual de una tienda y los contratistas deberán saber utilizar los colores para obtener efectos armoniosos y atractivos; también deberán saber disponer de la manera más eficaz posible sus intensidades y valores". (Diamond, J y Diamond, E: 1999, p-129).

CARTELERIA: MATERIAL POP

Esta herramienta hoy en día es usada en las empresas que se dedican a cualquier tipo de actividad. La comunicación hablada promociona productos tangibles e intangibles. En el sector bancario es muy utilizado para promover los productos y servicios. Es provechoso cuando lo que se desea comunicar está simplificado y fácil de entender. Como indica Trout y Ries: "En comunicación, lo menos es más; como en arquitectura. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las

ambigüedades, simplificar el mensaje... y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera". (Trout y Ries: 1998, p.8).

Por otra parte, la utilización del material POP tiene sus ventajas:

- Incrementa la imagen del producto: en la marca para los clientes actuales y potenciales.
- Incrementa ventas: actúa en el proceso de decisión de compra de los clientes, a través de compra por impulso.
- Reduce gastos de publicidad: si no se cuenta con suficiente presupuesto para pautar en medios como: televisión, radio o periódico. Si se coloca algún tipo de *banner*, los clientes que ingresan en el local o pasen cerca de la tienda, podrán informarse de los artículos que venden.
(El Poder POP: 2006)

El uso de las carteleras tiene una doble función, según La Cámara de Valencia: "La cartelería tiene una doble función: captar la atención del cliente hacia determinados productos y guiarlo dentro de la superficie comercial" (Cámara de Valencia: 2003, p-9).

Existen varios tipos de cartelerías, según La Cámara de Valencia.

- "Colgantes: cuelgan del techo del establecimiento.
- Mástiles: tienen como bases el suelo del punto de venta.
- Indicadores: su objetivo es la señalización de una sección o de una familia de productos.
- Cartel de oferta / promoción: se identifican porque en su contenido cuentan con un elemento de parada tal como: "oferta", "promoción" o "rebaja". Su objetivo es detener y captar la atención del cliente dentro del establecimiento. " (Cámara de Valencia: 2003, p-9).

En este tipo de cartel recomienda lo que se puede hacer para que el mensaje sea eficaz. Por

Cuadro No. 1
Tips para mensajes en
carteles

Recomendaciones para los mensajes en los Carteleras
Mensajes sencillos y con pocas palabras
Combinaciones de colores llamativas, sin utilizar más de tres colores.
Marcar los precios en rojo y trazo grueso ocupando como mínimo la mitad del cartel promocional.
En caso de promoción o rebaja del precio, se puede poner junto al nuevo precio el original y tachado. El texto informará de la duración y forma de la acción promocional.

Fuente: Cámara de Valencia: 2003, p-9

consiguiente, se presentará en el siguiente cuadro:

Para finalizar este apartado, Ricovery se refiere al uso de los elementos:

"Todos los elementos de un comercio tienen su propio mensaje individual; por ejemplo: Rojo, Fuerza, Pasión, Calor, etc; Líneas Horizontales, Paz, Relajamiento, Suavidad, etc.; Mármoles, Dureza, Frialdad, etc.; Madera, Hogar, Calor, etc.; Intensidad de Luz, Confianza, Libertad, etc.; Vocabulario Correcto, Atención, Educación, Halago, Cortesía, etc. Si estos elementos se combinan adecuadamente, el mensaje será limpio y perceptible, si por el contrario, cada elemento transmite sensaciones diferentes, el mensaje será incomprensible." (Ricovery: 2005)

Cuando se combinan los elementos dentro de una entidad financiera, esta debe presentar un ambiente, agradable y seguro. Además, mostrar los productos y servicios de una forma sencilla y clara. Se debe crear una atmósfera positiva para que el cliente desee visitar la entidad con el fin de realizar sus transacciones bancarias y así crear una imagen de

estatus de pertenencia con la compañía; para lograrlo se debe utilizar los elementos de forma adecuada.

ALGUNOS ELEMENTOS DEL *MERCHANDISING*:

UTILIZADOS EN EL SECTOR BANCARIO PRIVADO COSTARRICENSE

- **Mástiles:** "Carteles rígidos sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos". (Wikipedia: 2005).
- **Carteles:** "Mensajes anunciadores que cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento". (Wikipedia: 2005).
- **Señalizadores:** "Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores". (Wikipedia: 2005).
- **Publicidad en punto de venta:** "Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal". (Wikipedia: 2005).
- **Displays:** "Expositores pequeños y muy llamativos con un solo producto, enviados por los fabricantes". (Iniesta: 2003, p-96)
- **Animación en punto de venta:** "Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular". (Wikipedia: 2005).
- **Objetos promocionales:** "Con el fin de promocionar el lanzamiento de un producto o de un evento cultural". (Wikipedia: 2005).
En el caso de las entidades financieras, el uso de este elemento se lleva a cabo cuando desean promocionar un nuevo producto o hacer publicidad de imagen del banco, indicando el nombre de la institución y el eslogan.
- **Anuncios en las paredes:** "El lugar más natural donde colocar un anuncio es una pared o una columna. El anuncio designará un departamento, su entrada, un tema o un mensaje de carácter informativo". (Diamond, J: 1999, p-187).
- **Transparencias con iluminación de fondo:** "La eficacia de los anuncios y de los gráficos se

manifiesta principalmente en las transparencias fotográficas provistas de una iluminación de fondo proveniente de cajas de luz". (Diamond, J: 1999, p-187).

- **Anuncios con mensajes en movimiento:** "La unidad electrónica de mensajes en movimiento es un medio ideal para atraer la atención de la gente, tanto en el interior de las tiendas como en los aparadores. Los mensajes pueden programarse fácil y rápidamente con varios símbolos y estilos de letras". (Diamond, J: 1999, p-189).

Enseguida se describirá el papel que desempeña la publicidad y comunicación con los elementos del *merchandising*, en la entidad bancaria.



La publicidad y comunicación en la banca privada: a través de los elementos del *merchandising* visual



El *merchandising*, como indica su definición, consiste en colocar el producto en acción en el punto de venta. Por ello, se vale de sus herramientas para promocionarlo. Así, se apoya de la publicidad y la comunicación para convencer y seducir a los clientes en forma acertada, para que adquieran los productos y servicios en el lugar. Como anuncia Treviño: "Estamos muy condicionados a tomar nuestras decisiones de compra basados en algo que ocurre en la tienda". (Treviño: 2000 - p.220).

La publicidad y comunicación también se aplica en los elementos del *merchandising*; como se puede apreciar en las siguientes líneas, se debe tratar de convencer al cliente, de incitarlo a adquirir los productos o servicios que el banco le ofrece. Con todo, se debe llevar a cabo una comunicación acertada y fluida en el sitio. A esto se une el trato y la forma como el personal le explica al usuario de

las bondades de los productos. Lo anterior se llama venta personal. Arens menciona las ventajas de la venta personal: "La principal ventaja de este tipo de venta es su carácter personal. Nada resulta tan persuasivo como la comunicación personal". (Arens, W: 1999, p-293).

Las entidades que ofrecen productos financieros deben ser hábiles para llevar el mensaje de forma espontánea, clara y simple. En otras palabras que el individuo lo recuerde fácilmente. Por lo tanto, dicho mensaje debe vender en el instante, justo en el lugar que los clientes visitan. Aquí, se puede ofrecer a través de los habladores, material POP.

Lacasa expone: "Las empresas comerciales deben ser conscientes que con atraer a los clientes hasta su establecimiento, sólo tienen el 50% de la actividad comercial. Una vez allí, el cliente tiene que comprar". (Lacasa: 1999- p.174). Adicional, Lacasa hace mención de las técnicas que deben aplicarse en el punto de venta para lograr la compra de bienes por parte del consumidor, éstas corresponden a:

- **Los escaparates:** Consta de un anuncio el cual se utiliza para anunciar las ofertas de manera interesante y atrayente. Esta herramienta ayuda en

la toma de decisión del cliente que lo incita a entrar en el negocio.

Además, si se usan los elementos de la luz, color, puede obtener grandes resultados.

- **Displays:** Estantes de diferentes tamaños donde se anuncia los productos y servicios. Existen en dos formas: rotativos y estáticos.
- **Vídeos:** El uso de los vídeos ayuda a que la permanencia del cliente en el banco sea más agradable actuando como un distractor. Usualmente, se coloca en las áreas de espera y en la de cajas. Los bancos utilizan esta herramienta para mostrar los servicios, promociones e información. El objetivo es comunicarlos de una manera dinámica. Los sitios usuales donde se ubican podrían ser las plataformas de servicios, en el área de cajas, recepción, entre otros.
- **Megafonía:** En cuanto a esta técnica, es otro modo de informar acerca de los productos y promociones. Se realiza como una cuña publicitaria. También se coloca música para crear distintos ambientes.

- Otras técnicas:
 - *Llamadas en los lineales*: que se colocan para anunciar las ofertas.
 - *Exhibidores*: Corresponden a muebles que a través de su misma marca anuncia el producto y su promoción.

En el momento que se determina llevar a cabo publicidad en las agencias del banco, se debe decidir con cuidado lo que se quiere colocar. Es importante no saturar el sitio de comunicación, para no desviar la atención del cliente y éste no pueda retener en su memoria lo que quiere manifestar. Es por ello que la publicidad en el punto de venta y la comunicación van de la mano para lograr eficacia. Se decide, qué colocar en el sitio y luego cómo comunicar de forma clara y eficaz. Treviño, indica: "...para lograr éxito, un anuncio debe atrapar a los consumidores y no dejarlos ir. Debe apelar a las emociones del consumidor. Debe convencer a los consumidores de lo que se le ofrece es algo de lo que absoluta y positivamente no debe prescindir". (Treviño: 2000, p-22). Adicional, Treviño recomienda nueve fundamentos que distinguen un buen anuncio de uno malo.

Cuadro No.2

Elementos de un anuncio bueno y uno malo

BUENO	MALO
• Dinámico	• Relevante
• Sencible	• Impactante
• De buen gusto	• Resaltante
• Vibrante	• Atesorable
• Emocionante	

Fuente: (Treviño: 2000, p-23).

Beneficios que se pueden obtener del *merchandising*



Los beneficios que se presentan a continuación responden en forma resumida a los temas que se han planteado en el desarrollo del artículo:

1. El *merchandising* permite exponer los productos y servicios a merced del cliente, lo cual provoca la venta por impulso en el lugar que este visita.
2. Como se indicó, el *merchandising* "se puede aplicar a cada rincón y exterior

- del establecimiento, a cada espacio a donde llegue el ojo del cliente". (Martínez, M: 2005).
3. Si los elementos del *merchandising* se aplican en forma adecuada, "el mensaje será limpio y perceptible". (Martínez, M: 2005).
 4. Permite "vender más con menos gastos". (Martínez, M: 2005). A través de la publicidad hablada, el cliente puede adquirir información y cuando está decidido busca al ejecutivo para que atienda sus dudas. Desde ya, se ha iniciado el proceso de venta.
 5. El *merchandising* permite presentar a los usuarios actuales o potenciales, el producto en óptimas condiciones. Para hacerlo más atractivo, se le adhieren los beneficios o características del producto, del tal forma que se presente más atractivo a los ojos del cliente. (El Producto en acción: 2005).
 6. Incentiva las promociones.(El Producto en acción: 2005). Por ejemplo, en el sector bancario se puede colocar un *banner* donde se anuncie la regalía de cinco cuotas, si se encuentran al día en el pago de su crédito hipotecario.
 7. Una eficiente aplicación del *merchandising* visual aumenta la rentabilidad del producto en el punto de venta. (Banderas, L: 2005).
 8. A través del *merchandising* se pueden crear temas o conceptos específicos. Banderas expone: "Otra de las tendencias a escala mundial es crear un ambiente o un tema específico en la tienda;...en temporadas importantes como Navidad, fin de año o el Día de las Madres". (Banderas, L: 2005).
 9. Por otro lado, Banderas recomienda que si por alguna razón la empresa no cuenta con suficiente presupuesto, lo realice a través de volantes. Es preciso que el cliente encuentre lo mismo en el lugar, porque llegará preguntando por el producto o promoción que captó su atención (Banderas, L: 2005).

En la siguiente sección, se presentará el análisis FODA aplicado a la banca privada costarricense, con respecto a la utilización del *merchandising* visual.



Análisis situacional de la banca privada costarricense

A continuación se describirá los aspectos que en la actualidad presencia la banca privada, relacionados al entorno interno (fortalezas y debilidades); y el externo (oportunidades y amenazas).

Fortalezas:

- La existencia en el mercado de la tecnología de punta para brindar un servicio ágil y eficiente a los usuarios. Por ejemplo, los cajeros automáticos, página *web*, central telefónica computarizada.
- La buena práctica del uso del *merchandising* en la banca privada para establecer su identidad, de acuerdo con el segmento a que desean dirigirse.
- Búsqueda de la reducción del gasto de publicidad. Ahora a través del *merchandising* podrán rentabilizar sus productos en las agencias del banco.

- Se preocupan por crear un ambiente agradable, seguro y satisfactorio para los usuarios. Ahora la banca privada da especial énfasis a la comodidad del cliente.
- Los usuarios de la banca privada les agradan realizar sus transacciones en entidades que muestren buen aspecto del lugar. Es decir, que luzcan agradables a la vista e informen de los productos y servicios en el sitio. Unido a esto, esperan hallar excelencia en el servicio al cliente.

Oportunidades:

- Competir dentro del mercado bancario privado costarricense, informando de las características y beneficios de los productos en forma directa con el cliente en las agencias. De tal modo, que se difencien con los de la competencia.
- Satisfacer al cliente dentro del banco, brindando al cliente un servicio de calidad y profesional, de tal manera que se logre la fidelidad.
- Crear su propia imagen con la ayuda de los elementos del *merchandising*.

- Posicionarse en el mercado bancario privado a través de la búsqueda de la excelencia y calidad del servicio al cliente.

Debilidades:

- Deficiente información acerca de la aplicación e importancia del *merchandising* en la banca privada. Así como los beneficios que pueden obtener al darle un uso adecuado.
- Falta de preparación de los encargados de mercadeo de las entidades bancarias acerca de las diferentes herramientas para comunicar los productos y servicios bancarios.
- Escasa importancia de incluir dentro del presupuesto de mercadeo un rubro dirigido al *merchandising* visual.
- La toma de decisión para llevar a cabo la decoración interna y externa del banco, la realizan a través de recomendaciones de los proveedores, lo cual implica la compra de artículos mal estructurados y, por ende, un aumento en los costos de publicidad.

Amenazas:

- Falta de regulación en los precios de los artículos que los proveedores venden a las entidades bancarias para llevar a cabo el proceso de comunicación, a través de los elementos del *merchandising*. Esto implica que algunos de los precios difieran en comparación con otras empresas proveedoras.
- El alza de los precios en los materiales que se utilizan en la decoración interna y externa. Lo cual puede rechazar la adquisición.
- No brindan la atención necesaria para aplicar las técnicas del *merchandising*, lo cual podría conllevar la falta de comunicación en las agencias del banco.

Lo que perciben los usuarios de la banca privada



Los instrumentos de investigación se aplicaron a 50 usuarios de la banca privada quienes han realizado alguna transacción en estas entidades. La

encuesta se aplicó a individuos ubicados en el centro de San José.

Las preguntas elaboradas en la encuesta se enfocan a evaluar los elementos del *merchandising* que hoy utilizan las entidades. Las interrogantes han sido estructuradas de forma tal que el encuestado comprenda y responda lo que se desea conocer y así alcanzar a los objetivos planteados.

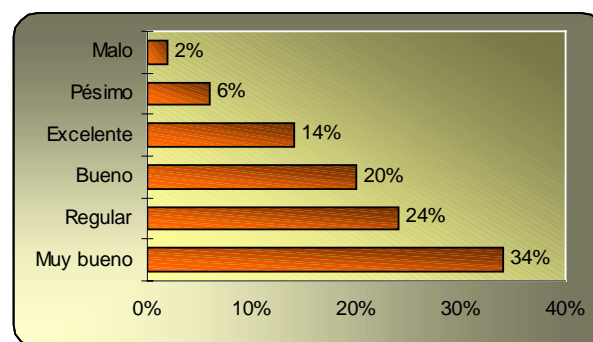
La información recabada permitirá obtener información de lo que actualmente perciben los clientes. Por consiguiente, se brindará las recomendaciones necesarias sobre la importancia y labor del *merchandising* en las instituciones bancarias privadas del país.

La muestra se compone de un 40% de hombres y 60% mujeres. Con un rango de edades que oscilan entre 20 a 30 años, el 54%; 31 a 40, el 22%; de 41 a 50, el 16% y de 51 años de edad en adelante, el 8%. El grado académico comprende: el 50%, quienes actualmente están estudiando en la universidad; 40% concluyeron sus estudios; 8% secundaria completa y el 2% no han completado la secundaria.

En la primera parte de la encuesta sobre **aspectos de *merchandising***, se les consultó: ¿Cómo califica la fachada de la

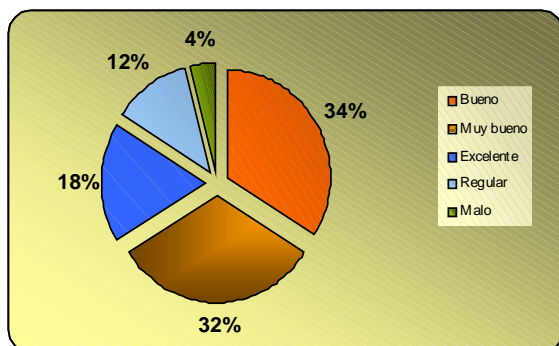
agencia? Los resultados obtenidos entre las 7 respuestas son: 34% muy bueno (17 entrevistados); 24% regular (12 entrevistados); 20% bueno (10 entrevistados); 14% excelente (7 entrevistados); 6% pésimo (3 entrevistados) y 2% malo (1 entrevistado); dado el porcentaje de mayor a menor. Se puede observar en el gráfico mostrado a continuación:

Gráfico No. 1
Fachada agencias bancarias



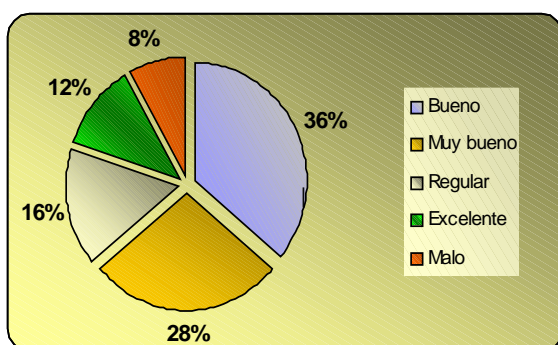
Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José, 2006

Por consiguiente, se les consultó sobre: ¿Cómo califica los anuncios de publicidad que están en la parte externa de la agencia? El porcentaje a esta respuesta es: 34% bueno; 32% muy bueno; 18% excelente; 12% regular y 4% opinaron que malo. (El gráfico No. 2 presenta lo anteriormente expuesto).

Gráfico No. 2**Anuncios en el exterior de las agencias bancarias**

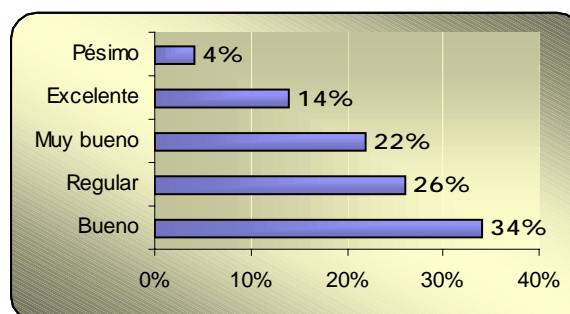
Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José. 2006

En cuanto a la rotulación interna, opinaron lo siguiente: 36% bueno; 28% muy bueno; 16% regular; 12% excelente; 8% malo. Como se puede observar, los usuarios califican la rotulación externa e interna con unos porcentajes similares, como en la variable de bueno. El porcentaje para alcanzar lo excelente requiere de una pequeña labor para obtenerlo. Como se presenta en el gráfico No. 3

Gráfico No. 3**Anuncios en el interior de las agencias**

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José. 2006

Cuando se les consultó sobre ¿Cómo califican el servicio al cliente?, los resultados obtenidos fueron: 34% bueno; 26% regular; 22% muy bueno; 14% excelente; 4% pésimo. Este elemento esencial en toda institución debe ser tratado con antelación; como se puede ver el usuario otorga una calificación de bueno en primer lugar y regular en segundo. Esto refleja que es un factor muy sensible para ellos al llegar a realizar sus transferencias bancarias. Enseguida se muestra el gráfico No.4.

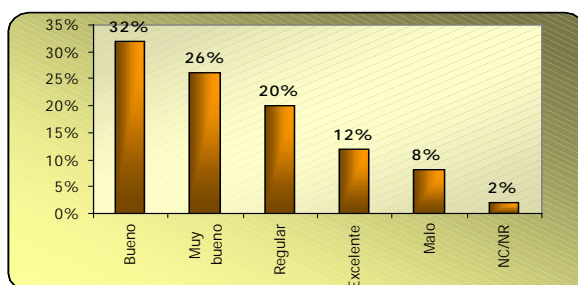
Gráfico No. 4**Servicio al cliente de las agencias**

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José. 2006



En la consulta: ¿Cómo califica la ubicación de las gráficas, si están ubicadas en un lugar visible?, las repuestas fueron: 32% bueno (16 entrevistados); 26% muy bueno (13 entrevistados); 20% regular (10 entrevistados); 12% excelente (6 entrevistados); 8% malo (4 entrevistados) y un 2% no respondió, representado por una 1 persona. Se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 5
Ubicación de las gráficas



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José, 2006

Se consultó a los entrevistados aspectos del color, olor y la iluminación, referentes a las áreas de información, de espera, servicio al cliente y de cajas, respectivamente. De las repuestas proporcionadas para cada una de ellas dadas a continuación, se extrajo la calificación mayor otorgada en cada sección que va de "excelente a pésimo", de acuerdo con el porcentaje más representativo.

En el caso de las respuestas basadas en el elemento del color, responden a: 40% muy bueno en el área de información; con 34% como muy bueno en el área de espera; 32% como muy bueno en servicio al cliente; y 34% como bueno en cajas. (Ver el cuadro No.3 en Anexos).

En cuanto al olor, responde al porcentaje más alto con un 38% como muy bueno en el área de información; 38% como bueno en el área de espera; 44% como bueno en servicio al cliente; y 42% como bueno en el área de cajas. (Ver cuadro No.4 en Anexos).

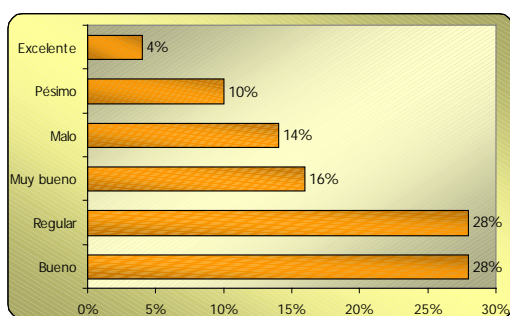
Por último, al evaluar la iluminación, respondieron con 28% como bueno en el área de información; 30% en espera como muy bueno; 34% en servicio al cliente como muy bueno respectivamente; y con 36% como bueno en el área de cajas. (Ver el cuadro No.5 en Anexos).

Cuando se les interrogaba acerca de los aspectos de espacio entre cada una de las áreas de la agencia, para desplazarse de un sitio a otro, respondieron lo siguiente: 28% como bueno (14 entrevistados); 28% regular (14 entrevistados); 16% muy bueno (8 entrevistados); 14% malo (7 entrevistados); 10% pésimo (5 entrevistados); y un 4% excelente (2 entrevistados). En esta pregunta, los usuarios alegan que actualmente las

sucursales se limitan a ofrecer un espacio amplio entre los diferentes departamentos, y que es muy común encontrar el área de cajas cerca de la plataforma de servicios. Los resultados se plasman en el siguiente gráfico:

Gráfico No.6

Espacio entre las secciones de las agencias del banco



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José, 2006

En la consulta formulada a los entrevistados acerca de ¿Cómo considera la variedad de información de los productos y/o servicios en las agencias del banco?, respondieron: 30% bueno; 26% regular; 24 muy bueno; 10% excelente, 6% pésimo; con 2% malo; y con 2% no contestaron. (Ver gráfico No.7 en Anexos).

En cuanto a la ubicación de las agencias, responden con: 30% bueno; 28% muy bueno; 18% excelente; 18% regular; y con 6% malo. (Ver Gráfico No.8,

en Anexos). Como se puede observar, los porcentajes arrojan cierta satisfacción en cuanto a la cercanía de las agencias. Actualmente, los bancos privados se preocupan por estar más cerca de sus clientes, para que estos no se trasladen a otra entidad, ya que la proximidad es un factor muy importante que incide en la decisión del usuario.

Otro aspecto evaluado, cuando se les indaga acerca de los servicios que reciben en las diferentes secciones del banco, de las repuestas facilitadas para cada una de ellas dadas a continuación, se extrajo la calificación mayor otorgada en cada sección que va de "excelente a pésimo", de acuerdo con el porcentaje más representativo. Califican con 38% el área de información, como muy bueno; 42% de espera, como bueno; 38% en la sección de servicio al cliente, como muy bueno; y con 36% el de cajas, como bueno. (Ver cuadro No.6 en Anexos).

Al finalizar la primera parte de la evaluación, se les consultó que calificaran del 1 al 10 en el nivel general la agencia bancaria, de acuerdo con los aspectos antes encuestados. En resumen, con un 28% como calificación 8; un 20% con calificación 7 y un 16% con calificación 9, entre los 3 puntajes más altos. El puntaje más alto, correspondiente a 10,

solo el 6% respondieron a esta calificación.

La segunda parte de la encuesta se refiere a la **percepción** que los usuarios tienen de las agencias bancarias. En la primera pregunta, cuando se les consultó acerca de la sensación que les genera cuando ingresan en las diferentes secciones del banco, (entrada a la agencia, información, área de espera, servicio al cliente y cajas) se les indicó que calificaran con las variables de muy agradable a nada agradable. De las repuestas concedidas para cada una de ellas, dadas a continuación, se extrajo la calificación mayor otorgada en cada sección. Los porcentajes mayores calificados se inclinaron a "agradable", el segundo rango dentro de la escala, con los siguientes resultados: 58% en la entrada de la agencia; 56% en información; 46% en área de espera; 56% servicio al cliente; 72% cajas. (Ver cuadro No. 7 en Anexos).

De la misma manera, se les interrogó acerca de la impresión que les generan las áreas; los resultados se inclinaron a "agradable" en el segundo lugar de la escala, con la siguiente calificación: 64% en información; 52% área de espera; 62% servicio al cliente; 56% cajas. (Ver cuadro No.8 en Anexos).

Seguidamente a la pregunta anterior, cuando se les consultó de la imagen que tienen de la agencia bancaria, la calificación dada dentro del rango de excelente a pésimo, se inclinó hacia "bueno" como tercer lugar dentro de la escala, con los siguientes resultados: 44% para el área de información; 42% de espera; 40% servicio al cliente y 44% a cajas. (Ver cuadro No. 9 en Anexos). Aquí, se demuestra que la percepción que el usuario tiene de las agencias bancarias podría mejorar a través de la buena aplicación del *merchandising*, para aumentar la percepción.

Al finalizar la segunda parte de la evaluación, se les consultó que calificaran del 1 al 10 en el nivel general la agencia bancaria, de acuerdo con los aspectos antes encuestados. En resumen: el 26% de los 50 entrevistados califican con 8; un 22% con calificación 7 y un 16% con calificación 9, entre los 3 puntajes más altos. El puntaje más alto correspondiente a 10, solo el 8% respondieron a esta calificación. (Ver gráfico No. 9 en Anexos). Por consiguiente, se les indicó que valoraran de 5 a 1, donde 5 es la calificación más importante y 1 la menor, los aspectos que podrían influir para utilizar los servicios del banco. En seguida se mencionan de mayor a menor importancia de acuerdo con la calificación

dada por los usuarios: (Ver cuadro No.10 en Anexos).

- Ubicación de la agencia.
- Servicio que ofrecen.
- Calidad general del lugar.
- Area de cajas, en cuanto a la eficiencia para llevar a cabo sus transacciones.
- Espacio entre las áreas.
- Área de servicio al cliente.
- Imagen de la agencia.
- Iluminación general de la agencia.
- Color dentro de la agencia
- Fachada de la agencia.
- Anuncios o gráficos externos al local.
- Publicidad y rótulos dentro del local.

Al consultar a los entrevistados sobre la importancia de aplicar el *merchandising* en la banca privada, entre las 5 preguntas más relevantes están: imagen del banco con 25%; información acerca de los beneficios que el banco brinda 22%; un medio para atraer clientes con un 14%; brindar mejor satisfacción a los clientes y calidad de servicio con un 14%; están vendiendo un servicio con un 8%. Las demás respuestas obtenidas se presentan con más detalle en el cuadro No.11, en Anexos. En entrevista con la señora Ingrid

Sánchez, encargada de mercadeo del Banco Improsa, expone:

"Permite ubicar al cliente y exponer de forma inmediata las cualidades del banco en cuestión".

No obstante, también indicó que está acorde con las funciones y requerimientos del banco.

Por otro lado, cuando se les pregunta acerca de los elementos que más han observado en la banca privada, dentro de las 5 repuestas más importantes están: *banners* con un 23%; rótulos de información básica con un 15%; señalización interna con un 11%; folletos informativos con un 7% y acceso a tecnología de punta con un 7%. Las demás respuestas obtenidas se presentan puntualizadas en el cuadro No.12, en Anexos.

Cabe denotar la opinión de la señora Ingrid Sánchez: ilustra que según la atención que el banco desea brindar al cliente, se puede utilizar o no la señalización, ya que este elemento actúa como un mensaje. Por ejemplo, comenta que el Banco Improsa no hace uso de la señalización interna masivamente, ya que brindan una relación directa entre el ejecutivo y los usuarios, al ser su

segmento de clientes corporativos. Así se refiere:

"Lo que se trata es que el gerente o ejecutivo visite al cliente, darle una atención personalizada que no tenga que desplazarse a nosotros sino más bien nosotros hacia ellos, para brindarles una mejor comodidad".

De la misma forma, al consultar a los entrevistados acerca de los beneficios que se pueden obtener del *merchandising* respondieron, entre las 5 respuestas más importantes: permite dar a conocer los productos y servicios 18%; crea afluencia de clientes hacia las agencias, con un 9%; un medio para atraer más clientes nuevos con un 9%; mejora en el servicio al cliente con un 9% y medir la calidad de servicio al cliente con un 6%. Las demás respuestas obtenidas se presentan con más detalle en el cuadro No.13, en Anexos.

Por último, con respecto a la pregunta acerca de la importancia de aplicar la comunicación y publicidad a través de los elementos del *merchandising*, indicaron entre las 5 respuestas más importantes lo siguiente: crea identidad y unidad de comunicación con un 22%; facilita captar la atención de clientes masivos con un 17%; brinda imagen al banco con un 13%;

aumenta la calidad e imagen de la entidad con un 13%, y para atraer y seducir al usuario con un 7%. Las demás respuestas obtenidas se presentan en el cuadro No.14, en Anexos.

Sobre este tema, la señora Ingrid Sánchez comenta que es importante, si lo apoya con otras formas de comunicación como anuncios en la página *web* del banco; insertos en los estados de cuenta, o bien con llamadas telefónicas, o anuncios en prensa si el producto lo amerita.

En la próxima sección se presenta las observaciones llevadas a cabo en dos entidades bancarias del sector bancario privado costarricense, sobre la utilización de las técnicas y elementos del *merchandising*.

Lo que los bancos utilizan: para promocionar sus productos y crear una identidad



En el recorrido para observar las técnicas y elementos del *merchandising* que actualmente utiliza la banca privada, se tomó como referencia la sucursales del

BAC San José y Scotiabank, ubicadas en el centro de San José, en el mes de marzo del 2006. Estas dos entidades bancarias corresponden a las más fuertes en aplicar *merchandising*. Durante las visitas realizadas, se constató lo siguiente:

- **Uso de los colores:** Ambas entidades bancarias utilizan el color que los identifica. Por ejemplo: en los folletos informativos, carteleras utilizadas tanto dentro como fuera del edificio. De igual forma, lleva una línea de los colores aplicados en los materiales promocionales: *banners*, mantas; incluso en la señalización del interior y en la página *web* del banco.
- **Mobiliario:** El mobiliario está acorde con la entidad; muestra sobriedad, orden y comodidad para el usuario.
- **Atención al cliente:** El Bac San José utiliza tecnología de punta, donde a través de fichas dispensadas por una máquina electrónica el cliente va a ser atendido al llamado de una voz computarizada. En Scotiabank se hace por medio del llamado del plataformista de servicio al cliente.
- **Uniforme del personal:** En ambos bancos, el uniforme del personal esta acorde con el color que caracteriza a la entidad combinado con colores neutros.
- **Iluminación:** Brindan la debida importancia del uso de la luz, a través de fluorescentes y luz natural que entra por los ventanales. Es importante destacar que no utilizan vidrios polarizados, creando un ambiente agradable y natural para el cliente.
- **Uso de elementos del *merchandising*.** Ambas entidades utilizan material promocional en el sitio, por ejemplo: folletos informativos, *banners*, señalización de las diferentes áreas, *displays* para colocar los *brouchures*, o bien acrílicos sencillos. También, a través de vinil microperforado colocado en los ventales, que promociona los diferentes productos y servicios que el banco ofrece. En el caso del Bac San José, en el área de espera mantiene un televisor de pantalla plana.

- **Uso de la comunicación y publicidad en los elementos del *merchandising*:** Toman gran importancia en comunicar de forma clara los servicios que el banco anuncia. Hacen notar los cuotas por cancelar y las tasas de interés en cualquiera de los productos, así como los beneficios.
- **Imagen externa:** Son muy cuidadosos de la rotulación externa, ya que el tamaño del nombre de la entidad está adecuado para que pueda visualizarse a varios metros de distancia.

La observación que se realizó en la banca privada, la entrevista y el análisis de las encuestas aplicadas a los usuarios brindan información precisa de lo que actualmente perciben, al utilizar los servicios de la banca privada. Y en cumplimiento del objetivo general de este artículo, sobre la importancia de emplear el *merchandising* visual en los bancos del sector privado costarricense, cabe destacar las siguientes conclusiones y recomendaciones:



Conclusiones

En el desarrollo del análisis, se observa que los clientes desvían su atención e importancia hacia los aspectos físicos del banco, por ejemplo: la fachada y la publicidad externa e interna que se colocan en las agencias, a estos elementos en el proceso de las entrevistas se les otorgó una calificación entre muy bueno y bueno en general, lo cual implica que las entidades bancarias deben prestarles mayor atención.

Como se puede ver, los elementos del *merchandising* desempeñan un papel esencial en las instituciones financieras. El usuario toma sus decisiones si lleva a cabo sus transacciones en algún banco, basado en lo que ve, percibe y la comodidad que le brindan. El *merchandising* no solo representa visión, también percepción, como se pudo observar en el análisis. El olor, la iluminación, los colores utilizados influyen en el deseo de visitar un lugar. Los bancos deben vender imagen e identidad a través de esta herramienta.

En seguimiento a lo anterior, cada banco crea su propia identidad e imagen. En el proceso de las entrevistas, los sujetos califican la imagen de las entidades en el

rango de bueno. La imagen que vende una entidad involucra a cada sección del banco; unido a esto está el trato que se brinda a los clientes, es decir, el servicio al cliente. Por consiguiente, la comunicación acerca de las promociones e información de productos y servicios es un aspecto al que los usuarios dan mucha importancia; por ejemplo, a través de los materiales hablados (carteles, *banners*, afiches, entre otros). Los clientes aprecian este tipo de comunicación con el apoyo de los elementos del *merchandising*. Actualmente, la banca privada utiliza estos artículos para cumplir el objetivo de comunicación dentro del banco. Además, los usuarios notan estos elementos y esperan obtener información a través de ellos (Ver resultados del análisis: gráfico No.3 y desarrollo pregunta 22, en las páginas 29 y 36 respectivamente).

La aplicación del *merchandising* visual es importante en la banca privada; además, satisfactoria para los usuarios. Esta herramienta colabora a cumplir los objetivos de venta, comunicación, relación con el cliente dentro de los bancos.

A continuación, se describirán las principales conclusiones que se obtuvieron de los instrumentos de investigación aplicados, en cumplimiento con los

objetivos específicos propuestos en la labor de este estudio:

Importancia de aplicar las técnicas del *merchandising*

- La aplicación de las técnicas del *merchandising* en el sector bancario es esencial para divulgar y exponer los productos, de modo tal que el cliente se informe justo en el lugar. Ejemplo de ello en la observación llevada a cabo en algunas agencias utilizan *displays* y acrílicos para exponer los folletos informativos o bien colocar carteleras.
- Los clientes aprecian que el banco les informe en el lugar. Entre los aspectos importantes para los clientes están: la comunicación de los productos y servicios a través de *banners*, carteles, folletos informativos. También, la señalización dentro del lugar de las diferentes secciones del banco.
- La rotulación en las sucursales, tanto interna como externa, debe ser más explotada y así, colocarla en sitios visibles. De manera tal, que se aproveche la oportunidad de comunicar acerca de los productos que la entidad ofrece.

Elementos que forman parte del *merchandising* visual aplicados en la banca privada

- De acuerdo con el punto anterior, los elementos del *merchandising* que más les gusta a los usuarios encontrar dentro de una agencia de banco son: los *banners*; carteleras; *brouchures*; señalización de las secciones; pantallas planas que muestren información del banco, documentales, etc., mientras esperan ser atendidos.
- El servicio al cliente es uno de los elementos más importantes para el usuario. Esperan que se les brinde un servicio de calidad y por supuesto, que respondan todas sus consultas. En la encuesta distribuida, el promedio de la calificación se dirige a que el trato recibido es bueno, como resultado de una escala de excelente a pésimo. Lo anterior demuestra que a este elemento parte del *merchandising*, debe otorgársele una atención mayor para ganar clientes y no perderlos.
- La iluminación, el olor y el color como otros elementos del *merchandising*, tienen un nivel importante para los clientes cuando visitan la sucursal. Ejemplo de ello se da en la calificación

otorgada a cada uno de ellos, que oscila entre muy bueno y bueno.

- El espacio parece tener gran importancia para los sujetos, debido a que representa comodidad para desplazarse en el banco. Según indican, la mayoría de los bancos cuando van a abrir una nueva agencia limitan el espacio. Esto se pudo constatar en la encuesta, en la que dieron una calificación entre bueno y regular.

Importancia de aplicar la publicidad y comunicación en la banca privada a través de los elementos del *merchandising*

- La publicidad y la comunicación son una herramienta que debe involucrarse con los elementos del *merchandising*. Es decir, debe existir una estandarización entre lo pautado en los medios y lo que el cliente encuentre en el banco. Se debe transmitir el mismo mensaje, de tal manera que no confunda a los sujetos. Por ejemplo, los entrevistados resaltan aspectos como: crea identidad; la comunicación debe ser unificada y, por último facilita, en el caso de los medios masivos,

captar la atención del mercado potencial. La promoción de los productos en los medios como: escritos, televisión, radio, entre otros, debe coincidir con lo que se coloca en el banco, es decir para que exista continuidad.

- La publicidad externa que se coloca en las agencias es muy gustada por los clientes, ya que esta anuncia los beneficios de los productos y servicios que ofrecen. De la misma forma, la publicidad que se efectúa dentro de las instalaciones.
- En la observación llevada a cabo en las dos entidades, se determinó que se debe comunicar lo esencial, lo que el público espera y le interesa.
- La comunicación y publicidad facilita captar nuevos clientes potenciales.
- Ayuda a crear y mantener la identidad de los bancos.
- Mantiene una relación con los clientes al informarles y mantenerlos actualizados.
- Incrementa la imagen del banco cuando es utilizada en forma apropiada. Ejemplo de ello, en la

fachada de las agencias bancarias se denota un aspecto importante, el cual deben valorar cuando se desea proyectar una imagen o identidad, por medio de los anuncios que se colocan en los ventanales o bien dentro del lugar. Como señala el dicho: "todo entra por la vista".

Beneficios que se pueden obtener al aplicar el *merchandising*

- El *merchandising* permite dar a conocer dentro de las entidades bancarias, los productos y servicios que ofrecen, por medio del uso de los elementos.
- Es una herramienta eficaz para dar imagen al banco y crear su propia personalidad de acuerdo con el segmento del mercado al que se dirige.
- Motiva a brindar excelente servicio al cliente; en esto coinciden los encuestados. De la misma manera, indican que ayuda a cuantificar la calidad.
- Crea más volumen de clientes y, por consiguiente, aumenta la fidelidad; permitiendo mejorar la calidad del servicio hacia el usuario, por ejemplo:

buen trato, agilidad al ser atendidos, facilidad en los servicios, estatus de pertenencia, etc.

Así, se han brindado las conclusiones necesarias de los aspectos recabados en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

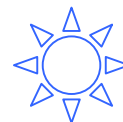
Enseguida, se brindan algunas recomendaciones fundamentadas en las conclusiones antes mencionadas, con base en los objetivos específicos, para obedecer al lineamiento general.

Recomendaciones

Importancia de aplicar las técnicas del *merchandising*

- Se han de aprovechar las técnicas para comunicar los productos y servicios, a través de un uso adecuado de los elementos. No obstante, no se debe recargar las sucursales de elementos que podrían cansar al cliente y hacer que este se sienta consumido por una amplia información, de tal forma que luego no le brinde la debida importancia. Además, podría llegar a confundir al cliente, por mostrar variedad de información.

- El encargado de mercadeo de la banca privada debe conocer a cabalidad los puntos calientes y fríos que pueden usar para comunicar y colocar los artículos de información, como: carteleras, mástiles, etc., en los lugares más apropiados. Para ello, debe saber con exactitud cuáles son los sitios que más visitan los clientes al realizar sus transacciones.
- Por otra parte, las técnicas deben ser utilizadas para que actúen en función del ejecutivo, donde el cliente pueda informarse de los aspectos más relevantes de los productos y servicios.
- Por lo anterior, hay otras formas de vender los productos y servicios del banco, es decir emplear las técnicas de venta en el lugar. Se puede informar al usuario por medio de los folletos donde se explique los puntos más importantes que al sujeto podría interesarle, y colocar los *displays* en las áreas de: cajas, espera e información.



Elementos que forman parte del *merchandising* visual aplicados en la banca privada

- En los aspectos de los elementos, como se indicó, es fundamental que se conozca los puntos calientes o fríos para colocar el material promocional. Cabe mencionar que los elementos se utilizan desde la entrada del banco hasta el interior, lo cual involucra la fachada, de tal manera que inste al cliente a ingresar. Para ello, se puede colocar amplias puertas, que a la vez transmitan seguridad y confianza. Hoy en día, se ha estado utilizando los viniles microperforados, que son colocados en los ventanales en lugar de ventanas polarizadas, que causa una impresión poco agradable para el cliente.

En el caso de la ubicación de los elementos, si se desea colocar *banners*, mástiles, afiches, carteleras, etc., se puede hacer en las zonas más visitadas por los clientes, según el tamaño de la agencia, y el presupuesto asignado.

Lo anterior es esencial a la hora de llevar a cabo el proceso de decoración del sitio. El cliente no debe sentirse

apretado en el lugar o bien "bombardeado" de publicidad justo en el lugar donde va a realizar sus transacciones. Por lo contrario, debe sentirse a gusto en un ambiente agradable.

A esto cabe mencionar, los elementos intangibles, la iluminación, los colores utilizados y los olores. Esto corresponde a factores que venden la imagen a los clientes. Por ejemplo, el piso del banco debe estar siempre limpio e impecable, inclusive el mobiliario, las computadoras, el mostrador de las cajas, las paredes pintadas con colores que no abrumen el estado de ánimo de los individuos. Es importante mantener los colores que identifican a la entidad. Adicional, evitar que exista un mal olor.

- Los bancos deben variar el uso de la información sobre los productos y servicios; además ubicarlos en diferentes sitios. Para ello, es necesario que conozcan cuáles son las zonas calientes, es decir, las que más visitan los clientes, para colocar los *banners*, afiches, carteles, folletos, entre otros. Este factor es apreciado por las personas, porque es una manera de informarse de los beneficios que el banco les brinda.

Importancia de aplicar la publicidad y comunicación en la banca privada a través de los elementos del *merchandising*

- La comunicación y publicidad juega un papel importante dentro del lugar. Cuando se desea informar o promocionar un producto, debe utilizarse un lenguaje simple, cálido y liviano. De tal forma que el cliente entienda lo que el banco desea transmitir. No es necesario hablarle con conceptos técnicos sino acerca de los beneficios que puede adquirir y de una forma sencilla de cómo puede lograrlo.
- Adicional, si se va a emplear la comunicación masiva se debe mantener la misma línea que se va a utilizar en los elementos dentro de las agencias. En este sentido, se refiere a los materiales hablados: (*banners*, mantas, folletos, mástiles, anuncios en las ventanas, etc.).

Beneficios que se pueden obtener al aplicar el *merchandising*

- El *merchandising* brinda a los bancos beneficios dirigidos a poner el producto en función del cliente. Por lo

tanto, es un rubro que debe reflejarse en todo plan estratégico del banco. Como se ha mencionado, a través de la percepción de los usuarios ayuda a atraer nuevos clientes y mantener los actuales. Entre otros aspectos se citan: mayor competitividad, estandarización en la parte visual de las agencias bancarias, crea un ambiente agradable para los clientes.

- Como objetivo principal del *merchandising* al generar mayor rentabilidad, se debe tomar en cuenta todos los aspectos, no solo la aplicación de las técnicas, elementos y la comunicación; también, la opinión de los usuarios, conocer lo que les hace sentir un lugar más agradable y diseñar cada rincón de acuerdo con las preferencias de los clientes.
- El servicio al cliente como parte del *merchandising* es un elemento que no debe dejarse de lado. En productos bancarios, al ser intangibles, el factor humano debe intervenir para hacer el cierre de venta. Por ello se debe brindar una adecuada capacitación al personal, para que esté enfocado a la calidad y trato profesional a los usuarios. Se debe unificar en todas las áreas del banco, desde el puesto

más simple del organigrama al más alto.

Para finalizar el presente artículo, da por finiquitado el cumplimiento de los objetivos generales y específicos. Ahora, el lector podrá tener un conocimiento más amplio de la importancia de aplicar el *merchandising* visual en el sector bancario costarricense, apoyado de conceptos y ejemplos para llevar a cabo tal labor.

En este sentido, se da conocer el papel que desempeña el *merchandising*, como indica Barrionuevo:

"Merchandising es la actividad visual destinada a llamar la atención acerca del producto al atraer al cliente por medio de los sentidos; está compuesto por exhibición y material de apoyo en el punto de ventas".

Barrionuevo, L: 1997, P-256

Referencias Bibliográficas

Citas electrónicas

1. Banderas, L. *El Merchandising Visual. Una herramienta vital para atraer más clientes a tu tienda*. Recuperado en diciembre del 2005, de:
<http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11997.Noviembre2000>
2. Cámara de Valencia. (2003). *Conceptos básicos de escaparatismo*. Recuperado en enero del 2006, de:
<http://www.camaravalencia.com/servicios/docs/comercio/Merchandising.pdf>
3. Martínez, M. (2005). *Merchandising*. Recuperado en diciembre del 2005, de:
<http://www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml>.
4. Mercadeo.com. *Autoservicio y merchandising*. Recuperado en diciembre del 2005, de:
<http://www.mercadeo.com/15-merchandsg.htm>
5. Mercadeo.com. *El Poder POP*. Recuperado en enero del 2006, de:
http://www.mercadeo.com/41_pop_publicidad.htm.
6. Mercadeo.com. *El Producto en Acción*. Recuperado en diciembre del 2005, de:
http://www.mercadeo.com/05_produ.htm
7. RicoveryM@rketiing. Merchandising. Recuperado en diciembre del 2005, de:
<http://ricoverimarketing.americas.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html>
8. Wikipedia ONG. (2005). Merchandising. Recuperado en diciembre del 2005, de:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>.

Citas de Libros

9. Aaker., Kumar., y Day. (2001). Investigación de Mercados: 4ta Ed. Editorial Limusa. México
10. Arens, E. (1999). Publicidad. 7ma Ed. McGraw Hill. México
11. Barrionuevo, L. (1997). Cómo vender en mercados globalizados. 1era Ed. Gráficos de M&RG S.A. San José, Costa Rica.
12. Diamond, J., y Diamond, E. (1999). Merchandising visual. 1era Ed. Prentice Hall. México.
13. Garrido, J. (1997). Cómo vender más en su tienda. 1era Ed. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.
14. Gómez, M. (1998). Elementos de estadística descriptiva. 3era Ed. EUNED. San José, Costa Rica.
15. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1998). Metodología de la investigación. 1era Ed. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A de C.V. México, D.F.
16. Iniesta, L. (2003). Promoción de Ventas ¡resultados ya!. Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.
17. Kotler, P., y Armstrong., G. (1996). Mercadotecnia. Prentice Hall. México
18. Lacasa, A. (1998). Gestión de la comunicación empresarial. 1era Ed. Edición Gestión 2000, S.A. Barcelona.
19. McDaniel, C., Gates, R. (1999). Investigación de mercados contemporánea. 4ta Ed. Interamericana Thompson Editores, S.A de C.V. México.
20. Mouton, D. (1998). Merchandising estratégico. 4ta Ed. Gestión 2000. Barcelona.

21. Ries, A., y Ries, L. (2000). Las 22 Leyes inmutables de la marca. Cómo invertir un producto o un servicio en una marca mundial. McGraw Hill. México.
22. Treviño, R. (2000). Publicidad comunicación integral en marketing. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
23. Trout, J., y Ries, A. (1998). Posicionamiento. El concepto que ha evolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 1era Ed. McGraw Hill Interamericana de México, S.A. Barcelona.

Anexos

Cuadros

Cuadro No. 3						
El color en las direntes áreas de las agencias bancarias						
Áreas	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	TOTAL (*)
Información	7 14%	20 40%	15 30%	8 16%	0 0%	50 100%
De espera	10 20%	17 34%	11 22%	12 24%	0 0%	50 100%
Serv. al cliente	6 12%	16 32%	14 28%	14 28%	0 0%	50 100%
Cajas	7 14%	13 26%	17 34%	12 24%	1 2%	50 100%

* Cantidad de entrevistados vrs porcentaje
Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Cuadro # 4					
El olor en las diferentes áreas de las agencias bancarias					
Áreas	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	TOTAL (*)
Información	9 18%	19 38%	17 34%	5 10%	50 100%
De espera	9 18%	18 36%	19 38%	4 8%	50 100%
Serv. al cliente	8 16%	16 32%	22 44%	4 8%	50 100%
Cajas	8 16%	16 32%	21 42%	5 10%	50 100%

* Cantidad de entrevistados vrs porcentaje
Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Cuadro No. 5

La Iluminación en las direntes áreas de las agencias bancarias

Áreas	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	NS/NR	TOTAL (*)
Información	14	13	14	7	2	0	50
	28%	26%	28%	14%	4%	0%	100%
De espera	12	15	12	9	2	0	50
	24%	30%	24%	18%	4%	0%	100%
Serv. al cliente	11	17	12	10	0	0	50
	22%	34%	24%	20%	0%	0%	100%
Cajas	12	12	18	4	3	1	50
	24%	24%	36%	8%	6%	2%	100%

* Cantidad de entrevistados vrs porcentaje

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Cuadro No. 6

El servicio en las direntes áreas de las agencias bancarias

Áreas	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	TOTAL (*)
Información	10	19	16	5	0	50
	20%	38%	32%	10%	0%	100%
De espera	9	14	21	6	0	50
	18%	28%	42%	12%	0%	100%
Serv. al cliente	8	19	14	9	0	50
	16%	38%	28%	18%	0%	100%
Cajas	9	14	18	8	1	50
	18%	28%	36%	16%	2%	100%

* Cantidad de entrevistados vrs porcentaje

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Cuadro No. 7

Sensación que le genera cada una de las áreas mencionadas

Áreas	Muy agradable	Agradable	Poco agradable	Nada agradable	TOTAL (*)
Entrada	8 16%	29 58%	11 22%	2 4%	50 100%
Información	11 22%	28 56%	10 20%	1 2%	50 100%
De espera	9 18%	23 46%	15 30%	3 6%	50 100%
Serv. Cliente	8 16%	28 56%	10 20%	4 8%	50 100%
Cajas	8 16%	26 52%	13 26%	3 6%	50 100%

* Cantidad de entrevistados vrs porcentaje

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados ubicados en la provincia de San José,

Cuadro No. 8

Impresión que recuerda de las áreas mencionadas

Áreas	Muy agradable	Agradable	Poco agradable	Nada agradable	TOTAL (*)
Información	8 16%	32 64%	8 16%	2 4%	50 100%
De espera	8 16%	26 52%	13 26%	3 6%	50 100%
Serv. al cliente	8 16%	31 62%	9 18%	2 4%	50 100%
Cajas	8 16%	28 56%	11 22%	3 6%	50 100%

* Cantidad de entrevistados vrs porcentaje

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Cuadro No. 9**Imagen que poseen de las áreas mencionadas**

Áreas	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR	TOTAL (*)
Información	10 20%	11 22%	22 44%	6 12%	0 0%	0 0%	1 2%	50 100%
De espera	8 16%	8 16%	21 42%	9 18%	3 6%	1 2%	0 0%	50 100%
Serv. al cliente	8 16%	14 28%	20 40%	7 14%	0 0%	1 2%	0 0%	50 100%
Cajas	9 18%	10 20%	22 44%	7 14%	0 0%	2 4%	0 0%	50 100%

* Cantidad de entrevistados vrs porcentaje
Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José

Cuadro No. 10

Aspectos que podrían influir en la decisión de utilizar los servicios bancarios de las agencias

VARIABLE	Más importante 5					TOTAL
	4	3	2	importante 1	Menos	
Exterior o la fachada del punto de la agencia	17 34%	16 32%	8 16%	5 10%	4 8%	50
Anuncios o gráficos (externos de la agencia)	15 30%	18 36%	10 20%	3 6%	4 8%	50
Publicidad y rótulos que están dentro del local	12 24%	24 48%	4 8%	5 10%	5 10%	50
Color que se utiliza dentro de la agencia	18 36%	13 26%	10 20%	3 6%	6 12%	50
Iluminación general de la agencia del banco	22 44%	18 36%	3 6%	4 8%	3 6%	50
Espacio entre las áreas del banco	23 46%	16 32%	5 10%	3 6%	3 6%	50
Servicio que se le ofrece en la agencia bancaria	31 62%	10 20%	6 12%	3 6%	0 0%	50
Ubicación de la agencia bancaria	32 64%	12 24%	4 8%	2 4%	0 0%	50
Área de servicio al cliente	22 44%	21 42%	4 8%	3 6%	0 0%	50
Área de cajas	24 48%	18 36%	3 6%	4 8%	1 2%	50
La calidad general del lugar	28 56%	17 34%	5 10%	0 0%	0 0%	50
La imagen que tiene para usted la agencia	22 44%	24 48%	4 8%	0 0%	0 0%	50

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados ubicados en el Centro de San José, 2006

Cuadro No. 11

¿Considera importante aplicar el merchandising en la banca privada?

Razones	Menciones	Porcentaje
Se puede tener una imagen del banco	9	24%
Pueden informarse de los beneficios que el banco brinda	8	22%
Un medio para atraer clientes	5	14%
Brinda una mejor satisfacción a los clientes y calidad de los servicios. También el servicio al cliente	4	11%
Están vendiendo un servicio	3	8%
Es la presentación del banco. Convince al cliente y a este le agrada	2	5%
Aplicarlo porque hay mucha competencia. Un medio para sobrevivir	2	5%
Para brindar una imagen renovada en comparación a los bancos estatales	1	3%
Otorga mejor calidad y presentación de los servicios bancarios	1	3%
El impacto visual influye para generar nuevos negocios con los clientes	1	3%
Mejora la calidad en el servicio, el producto y la infraestructura	1	3%
TOTAL	37	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Cuadro No. 12

Elementos que han observado que se aplique a menudo en la banca privada

Elementos	Menciones	Porcentaje
Banners	17	23%
Rótulos de información básica	11	15%
Señalización	8	11%
Folletos informativos	5	7%
Acceso a tecnología de punta	5	7%
Iluminación	4	5%
Televisores	4	5%
Pantallas planas	3	4%
Afiches	3	4%
Servicio al cliente	3	4%
Displays giratorios	2	3%
Colores que representan a la entidad	2	3%
Espacio suficiente	2	3%
Color de la identidad	2	3%
Calidad del servicio	1	1%
Presentación del personal	1	1%
Accesos a parqueo para clientes	1	1%
Excelente ubicación	1	1%
TOTAL	75	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Cuadro No. 13

Beneficios que se pueden obtener al aplicar el merchandising

Beneficios	Menciones	Porcentaje
Permite dar a conocer los productos y servicios	6	18%
Crea más visitas de los clientes y así aprovechar para brindarle más productos	5	15%
Un medio para tener más clientes	3	9%
Mejora el servicio al cliente	3	9%
Medir la calidad del servicio	2	6%
Imagen más efectiva, crea identidad a la banca	2	6%
Genera mayor rentabilidad	2	6%
Hace que los clientes se sientan más cómodos	2	6%
Información y comunicación al cliente	1	3%
Mejor estabilidad	1	3%
Guía al cliente de los beneficios que pueden obtener	1	3%
Brinda un ambiente agradable al cliente	1	3%
Homogenización de las agencias bancarias	1	3%
Credibilidad, confianza y crecimiento	1	3%
Brinda una mayor proyección en el mercado costarricense	1	3%
Llegar a más personas	1	3%
Mejor competitividad	1	3%
TOTAL	34	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Cuadro No. 14

¿Es importante aplicar publicidad y comunicación a través de los elementos del merchandising?

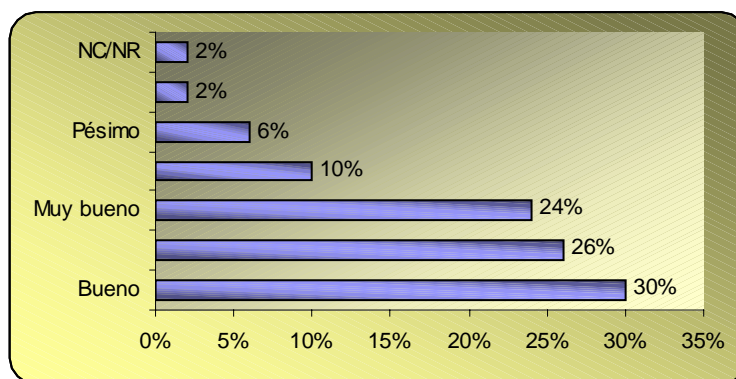
Razones	Menciones	Porcentaje
Permite crear una identidad y unidad de comunicación, tanto en el lugar como en meido masivo	10	22%
Facilita captar la atención del cliente masivo	8	17%
Para brindar la imagen del banco	6	13%
Permite aumentar la calidad e imagen de la entidad	6	13%
Para atraer y seducir al usuario	3	7%
Para convencer al cliente de los productos que necesita	3	7%
Si mencionan los beneficios de los servicios brindados por la banca	2	4%
Para establecer la diferenciación	2	4%
Como estrategia para medir el nivel de calidad	1	2%
No es tan improtante, porque se vuelve muy repetitivo	1	2%
Aumenta la imagen de la entidad	1	2%
Hay que incursionar existe mucha competencia	1	2%
Permite crear un criterio de imagen hacia el usuario	1	2%
Medio para dar conocer que utilicen los servicios de la banca privada	1	2%
Permite captar más clientes		0%
TOTAL	46	100%

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de bancos privados en la provincia de San José, 2006

Gráficos

Gráfico No. 7

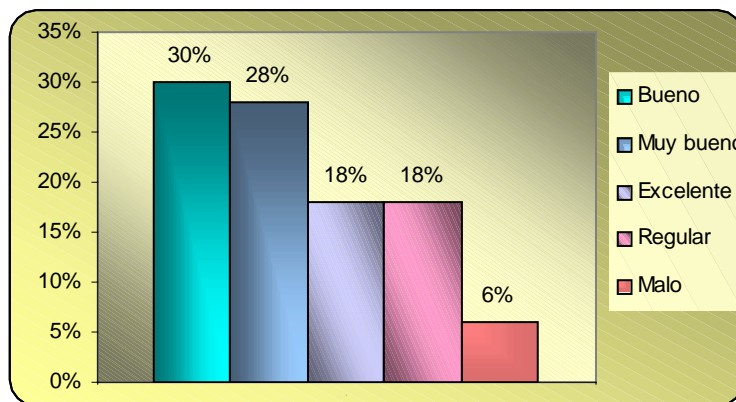
Variedad de información de los productos y servicios en las agencias bancarias



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José, 2006

Gráfico No. 8

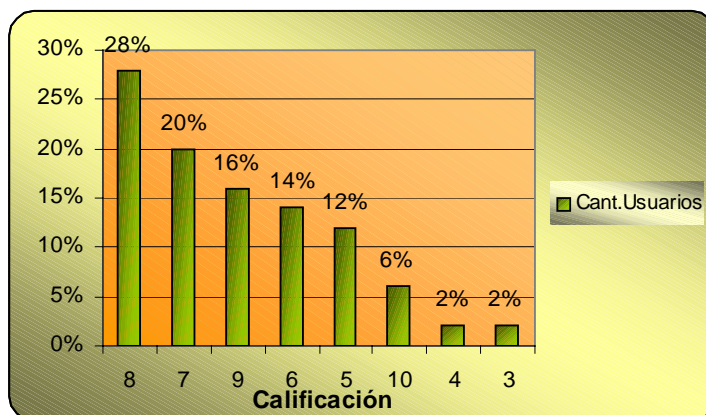
Ubicación de las agencias bancarias



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José, 2006

Gráfico No. 9

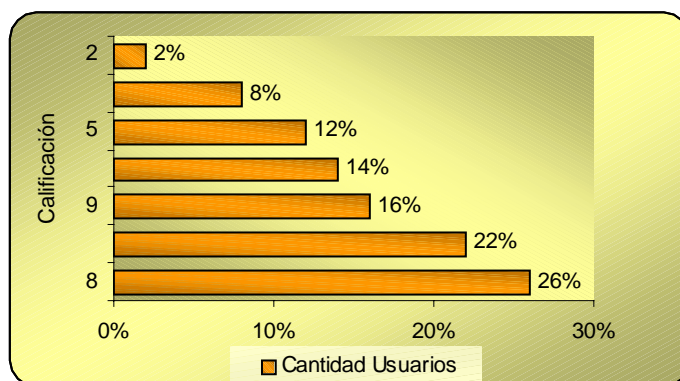
Calificación a nivel general la agencia bancaria.



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José, 2006

Gráfico No. 10

Calificación a nivel general la agencia bancaria



Fuente: Encuesta realizada a usuarios de la banca privada costarricense ubicados en la provincia de San José, 2006

Número de cuestionario: _____

Análisis de la importancia de aplicar el *merchandising* visual en los bancos del sector privado costarricense.

Introducción: Buenos días, tardes, noches, mi nombre es _____. Estoy efectuando un estudio del conocimiento del *merchandising* a aplicar en la banca privada costarricense. Para ello, solicito de su colaboración para que responda las preguntas presentadas a continuación. Favor aplicar cada una de ellas de acuerdo con la visita más reciente a una sucursal bancaria.

ASPECTOS DE *MERCHANDISING*

P1 ¿Cómo califica el exterior o la fachada de la agencia del banco?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P2 ¿Cómo califica los anuncios o gráficos (entiéndase rótulos externos del local) que están en el exterior?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P3 ¿Cómo califica los anuncios o gráficos (entiéndase publicidad y rótulos) que están dentro de la agencia?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P4 ¿Cómo califica el servicio al cliente del banco?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P5 ¿Cómo califica la ubicación de las gráficas, considera que está ubicado en un lugar visible?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	NS/NR
6	5	4	3	2	1	9

P6 El color que se utiliza dentro del banco, específicamente en los lugares que le voy a mencionar es:

1. Información	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
2. Área de espera	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
3. Área de servicio al cliente	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
4. Área de cajas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9

P7 El olor en los lugares que le voy a mencionar es:

1. Información	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
2. Área de espera	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
3. Área de servicio al cliente	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
4. Área de cajas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9

P8 La iluminación en los lugares que le voy a mencionar es:

1. Información	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
2. Área de espera	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
3. Área de servicio al cliente	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
4. Área de cajas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9

P9 El espacio entre las secciones de la sucursal lo considera:

Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
----------------	----------------	------------	--------------	-----------	-------------	------------

P10 La variedad de información de los productos y/o servicios en las agencias del banco, lo considera:

Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
----------------	----------------	------------	--------------	-----------	-------------	------------

P11 La ubicación de la agencia bancaria es:

Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
----------------	----------------	------------	--------------	-----------	-------------	------------

P12 El servicio en los lugares que le voy a mencionar es:

1. Información	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
2. Área de espera	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
3. Área de servicio al cliente	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
4. Área de cajas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9

P13 En una escala de 1 a 10 donde 10 es excelente, cómo califica a nivel general la agencia del banco, según los aspectos que acaba de valorar?

Excelente 10	9	8	7	6	5	4	3	2	pésimo 1
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------

ASPECTOS DE PERCEPCION

Inmediatamente le preguntaré otras cosas diferentes a lo anterior, por lo que le pido no confundir las respuestas

P14 Qué sensación le genera cada uno de los lugares que le voy a mencionar:

1. Entrada	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9
2. Información	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9
3. Área de espera	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9
4. Área de servicio al cliente	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9
5. Área de cajas	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9

P15 Cómo es la primera impresión que usted recuerda de los lugares que le voy a mencionar:

1. Información	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9
2. Área de espera	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9
3. Área de servicio al cliente	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9
4. Área de cajas	Muy agradable 4	Agradable 3	Poco agradable 2	Nada agradable 1	NS/NR 9

P16 La imagen que tiene para usted, el lugar que le voy a mencionar es:

1. Información	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
2. Área de espera	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
3. Área de servicio al cliente	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9
4. Área de cajas	Excelente 6	Muy bueno 5	Bueno 4	Regular 3	Malo 2	Pésimo 1	NS/NR 9

P17 En una escala de 1 a 10 donde 10 es excelente, cómo califica a nivel general la agencia del banco, según los aspectos que acaba de valorar?

Excelente											pésimo
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		

INFLUENCIA DEL *MERCHANDISING* EN LA DECISIÓN PARA UTILIZAR LOS SERVICIOS DEL BANCO

P18 En la escala de 5 a 1, donde 5 es lo más importante, mencione si los aspectos que le señalo a continuación influyen en su decisión de utilizar los servicios de la agencia.

Detalle	Más importante 5	4	3	2	Menos importante 1
1. Exterior o la facha del punto de la agencia					
2. Anuncios o gráficos (entiéndase rótulos externos del local)					
3. Publicidad y rótulos que están					

dentro del local					
4. Color que se utiliza dentro de la agencia					
5. Iluminación general de la agencia del banco					
6. Espacio entre las áreas del banco					
7. Servicio que se le ofrece en la agencia bancaria					
8. Ubicación de la agencia bancaria					
9. Área de servicio al cliente					
10. Área de cajas					
11. La calidad general del lugar					
12. La imagen que tiene para usted la agencia					

Enseguida le solicito responder las siguientes interrogantes. Para su facilidad, puede basarse en las preguntas anteriores, relacionadas a aspectos que pertenecen al *merchandising*.

P19 ¿Considera usted importante aplicar el *merchandising* en la banca privada costarricense? Inmediatamente, responda porqué?

Sí: _____ No: _____

P20 De los elementos que forman parte del *merchandising* visual. ¿Cuáles de ellos usted ha observado que se aplique a menudo en la banca privada costarricense?.

P21 ¿Cuáles beneficios cree usted que se puede obtener al aplicar el *merchandising* en la banca privada costarricense?.

P22 ¿Considera usted importante aplicar la publicidad y comunicación en la banca privada a través de los elementos del *merchandising* para seducir a los clientes?

DATOS PERSONALES

Ya para terminar y solo con fines estadísticos, me podría decir:

P23 Género: Femenino (1) Masculino (2)

P24Cuál es su edad en años cumplidos? _____

Rango de edad: Menos de 20 (1) de 20 a 30 (2) de 31 a 40 (3) de 41 a 50 (4)
51 años o más (5) NS/NR (9)

P25 Escolaridad: escuela incompleta (1) escuela completa (2) secundaria incompleta (3)
 Secundaria completa (4) universitaria incompleta (5) Universitaria comp. (6)

 NS/NR (9)

P26 Cuál es su salario promedio mensual familiar? _____

Salario promedio mensual familiar:

De ¢100 a ¢200 mil (1)	¢201 a ¢ 300 mil (2)	¢ 301 a 400 mil (3)
¢ 401 a ¢ 500 (4)	¢501 a ¢ 600 mil (5)	más de ¢ 600 mil (6)
NS/NR (9)		

P27 Ocupación actual: _____

.....

Agradezca al encuestado y termine

OBSERVACIÓN DE MERCADO

Realizada por: _____ Fecha: _____

Agencia bancaria: _____

Tema: "Merchandising en el sector bancario privado costarricense"

Esta observación tiene como objetivo determinar la aplicación de los elementos del *merchandising* en las diferentes agencias bancarias pertenecientes al sector privado costarricense.

Observe el tipo de elemento utilizado en las agencias y marque con X según corresponda a Si o No.

DESCRIPCIÓN	Si	No
-------------	----	----

IMAGEN INTERNA

Uso de Colores		
El banco utiliza los colores de la institución		
Usan colores intensos		
Los colores armonizan con la agencia		
Mobiliario		
Los muebles armoniza con los colores del banco		
Los muebles del área de plataforma son cómodos para atender al cliente		
Las sillas son cómodas, ergonómicas		
Atención al cliente		
¿Tienen un área donde el cliente puede tomar agua o café?		
¿El cliente es atendido con ficha?		
Uniforme del personal		
¿Los colores del uniforme del personal armonizan con los de la institución?		
Iluminación		
¿La luz que utiliza el banco es clara?		

¿El área de cajas posee suficiente luz?		
¿La iluminación utilizada consta de lámparas fluorescentes?		
¿La iluminación es oculta?		
Uso de carteles		
Banners		
Mantas internas		
Colgantes		
Mástiles		
Señalizadores internos para seccionar los departamentos		
Señalizadores de filas		
Displays		
Escaparates		
Brindan objetos promocionales		
Anuncios en movimiento		
Videos		
Megafonía		
Exhibidor - Acrílicos		
Otros		
¿Los mensajes u anuncios en los materiales POP son cortos		
¿Resaltan las tasas de interés o cuotas, en el caso de préstamos?		

IMAGEN EXTERNA

¿La rotulación del banco se distingue desde lejos?		
¿Qué tipo de rotulación utiliza?		
• Precinta		
• Estructura		
¿La rotulación posee suficiente luz para distinguirse desde lejos?		
¿La entrada cuenta con oficiales de seguridad?		
¿Poseen escaparates?		

ENTREVISTA A EXPERTO

Realizada por: _____ Fecha: _____

Tema: "*Merchandising* en el sector bancario privado costarricense"

La entrevista tiene como objetivo determinar la aplicación de los elementos del *merchandising* en las diferentes agencias bancarias pertenecientes al sector privado costarricense.

Datos del entrevistado:

Sra. Ingrid Sánchez

Puesto: Coordinadora de Mercadeo

Banco: Banco Improsa

Años en el Puesto: 4

Años de experiencia: 4

P 1. ¿El banco posee un manual para llevar a cabo la decoración de las agencias?

P 2. ¿Aplican el *merchandising* en las agencias bancarias?

P 3. ¿Qué aspectos toman en cuenta para llevar a cabo la decoración o colocación de materiales de comunicación en el banco?

P 4. ¿De qué forma adquieren los materiales o artículos para aplicar el *merchandising*?

P 5. ¿Considera importante aplicar el *merchandising* a través de las técnicas o elementos que posee?

P 6. ¿Considera importante aplicar la publicidad y comunicación a través de los elementos del *merchandising*?

P 7. ¿Siente usted uniformidad en la decoración en relación con las otras sucursales?

P 8. ¿Cuáles elementos que forman parte del *merchandising* utiliza el banco?, favor mencione algunos:

P 9. ¿Qué beneficios considera usted que se obtiene a través de la aplicación del *merchandising*?

Gracias por su colaboración