

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN – Managua
Facultad de Ciencias Económicas
CUDECE-PROCOMIN



Tesis

Para optar al título de Master en Gerencia de Mercadeo

Tema

Medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales en Managua durante el II semestre del año 2016.

Maestrante:

Lic. María José Ortez Chávez

Tutor:

MSc. Angélica Meza Bermúdez

Managua, Noviembre 2017

Índice

Índice	I
Aval de tutor	V
Dedicatoria	VI
Agradecimientos	VII
Resumen	VIII
Introducción	1
Título de Investigación	4
Capítulo 1 Planteamiento del problema	5
Problema de investigación	5
1.1 Antecedentes del Problema:.....	5
1.1.1 Planteamiento del Problema:	7
1.1.2 Formulación del Problema	8
1.1.3 Delimitación del Problema.....	8
Objetivos	9
1.2 Objetivo General:	9
1.2.1 Objetivos Específicos:	9
Justificación	10
1.3 Justificación Teórica:	10
1.3.1 Justificación Metodológica:	11
1.3.2 Justificación Práctica:	12
Capítulo 2 Marco de Referencia	13
2.1 Marco Teórico	13
2.1.1 Comunicación Integrada de Marketing.....	13
2.1.2 Efectividad y Eficacia publicitaria.....	16
2.1.3 Análisis de Oportunidades de comunicaciones.....	17
2.2 Análisis de mercado de la comunicación	18
2.2.1. Competidores.....	18
2.2.2 Oportunidades	19
2.2.3 Mercados Objetivos	21
2.2.4 Clientes.....	22
2.2.5 Posicionamiento del producto	24
2.3 Establecimiento de los objetivos de la comunicación de marketing	25
2.3.1 Establecimiento de un presupuesto de comunicación	26
2.3.2 Preparación de estrategias promocionales.....	26
2.3.3 Correspondencia entre tácticas y estrategias	27
2.3.4 Rentabilidad Publicitaria	27

2.3.5 Participación del mercado.....	29
2.3.6 Innovación.....	29
2.3.7 Productividad.....	30
2.3.8 Recursos físicos y financieros.....	30
2.3.9 Rentabilidad.....	31
2.3.10 Responsabilidad Social Empresarial.....	31
2.4 Planeación Estratégica.....	32
2.4.1 Planeación Estratégica para la publicidad y el marketing.....	32
2.4.2 Decisiones básicas de la Planeación Estratégica en la Publicidad.....	34
2.4.3 Áreas estratégicas básicas en un plan de CIM o de publicidad.....	34
2.5 Marketing electrónico Interactivo.....	36
2.5.1 Correo Electrónico.....	37
2.5.2 Redes sociales en Internet.....	39
2.6 Usos y potencial comercial de Facebook.....	41
2.6.1 Canal de atención al cliente.....	41
2.6.2 Comercialización de Productos y servicios.....	42
2.6.3 Fidelización de los clientes.....	42
2.6.4 Ampliación de la base de datos de clientes potenciales.....	42
2.6.5 Construcción de una relación humana y sentimental.....	43
2.6.6 Publicidad en Facebook: máxima eficiencia en costos y resultados.....	43
2.7 Marco Conceptual.....	46
Hipótesis.....	48
2.7 Pregunta directriz para planteamiento de la hipótesis de primer grado.....	48
2.7.1 Planteamiento de hipótesis de primer grado.....	48
2.8 Pregunta directriz para planteamiento de la hipótesis de segundo grado.....	48
2.8.1 Planteamiento de hipótesis de segundo grado.....	48
Capítulo 3 Marco Metodológico.....	49
Diseño Metodológico.....	49
3.1 Tipo de Investigación.....	49
3.1.1 Metodología de investigación.....	49
3.1.2 Tipo de investigación.....	49
3.2 Instrumentos de recolección de información.....	50
3.2.1 Fuentes primarias.....	50
3.2.2 Encuestas.....	50
3.2.3 Entrevista a profundidad.....	51
3.2.4 Fuentes secundarias.....	51
3.3 Variables de la investigación.....	52
3.3.1 Variables dependientes.....	52
3.3.2 Variables independientes.....	52
3.3.3 Operatividad de las variables.....	53
3.4 Diseño Metodológico.....	55
3.4.1 Enfoque de la Investigación.....	55
3.4.2 Tipo de investigación según el alcance nivel de profundidad tiempo de realización.....	56
3.5 Población.....	57
3.6 Muestra.....	57
3.6.1 Criterios de la selección de la muestra.....	58
3.7 Métodos y técnicas utilizados para la recolección y el análisis de datos.....	59

3.7.1	Método empírico	59
3.7.2	Método teórico.....	60
Capítulo 4 Análisis e interpretación de los resultados		61
4.1	Plan de análisis o Procesamiento de los datos de la investigación	61
4.2	Análisis de los resultados	62
4.2.1	Análisis de Pregunta No. 1 Sexo de los encuestados	63
4.2.2	Análisis de Pregunta No. 2 Edad de los encuestados	65
4.2.3	Análisis de Pregunta No. 3 Estado Civil de los encuestados.....	67
4.2.4	Análisis de Pregunta No. 4 Ingresos Familiares de los encuestados dirigida	69
4.2.5	Análisis de Pregunta No. 5 Interés en adquirir un préstamo de vivienda de los encuestados	71
4.2.6	Análisis de Pregunta No. 6 Nivel de recordación que tienen los encuestados de la publicidad de BDF	73
4.2.7	Análisis de Pregunta No. 7 Claridad que tienen los encuestados acerca de publicidad de BDF.....	75
4.2.8	Análisis de Pregunta No. 8 Medios en los que ha visto publicidad de BDF.....	77
4.2.9	Análisis de Pregunta No. 9 Motivación que reciba de la publicidad de BDF	79
4.2.10	Análisis de Pregunta No. 10 Conocimiento del Portal TuCasaBDF.....	81
4.2.11	Análisis de Pregunta No. 11 Donde recaban información sobre los residenciales	83
4.2.12	Análisis de Pregunta No. 12 Asistencia a las actividades familiares.....	85
4.2.13	Análisis de Pregunta No. 13 Adquirió un préstamo de vivienda	87
4.3	Análisis de los resultados	89
Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones.....		92
5.1	Conclusiones	92
5.2	Recomendaciones	94
Bibliografía		98
Anexos		99
Anexo No 1 Requisitos Plan Casa		99
Anexo No 2 Listado de Residenciales que aplican a Plan Casa		100
Anexo No 3 Requisitos Préstamos de vivienda.....		101
Anexo No 4 Publicidad 0 Gastos de Comisión.....		102
Anexo No 5 Promoción New Century y BDF te llevan al cine		103
Anexo No 6 App Préstamo de vivienda		104
Anexo No 7 Campaña de Reforestación BDF y Urbanizadoras		105
7.1	Reforestación en Ciudad El Doral.....	105
7.2	Reforestación en Monte Cielo.....	106
Anexo No 8 Agenda una cita desde el sitio TuCasaBDF.....		108
Anexo No 9 Pasos de la Planeación Estratégica		109
Anexo No 10 Objetivos de la Publicidad.....		110
Anexo No 11 Objetivos de cada área involucrada en un Plan de CIM		111
Anexo No 12 Instrumento de recolección de datos		112
Formato de encuesta.....		112
Anexo No 13 Instrumento de recolección de datos		117
Formato de entrevista.....		117
Anexo No 15 Publicidad Feria Expo Hogar.....		123

Anexo No 17 Collage Fin de Semana Familiar con todas las residenciales de la semana	125
Anexo No 18 Post en Facebook Invitacional mismo día que actividad familiar	126
Anexo No 19 Fin de semana Familiar y listado no actualizado de residenciales en sitio	
TuCasaBDF.....	127
19.1 Fin de semana en Residencial San José.....	127
19.2 Listado de Residenciales en Portal TuCasaBDF	128

Aval de tutor

En calidad de tutora de la tesis presentada por la Maestrante: **Lic. María José Ortez Chávez**, con la finalidad de **optar al Grado de Master en Gerencia de Mercadeo**. Una vez revisado el contenido de la Tesis con el tema: **“Medición de la eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales en Managua durante el II semestre del año 2016.”**

En cumplimiento de lo dispuesto en la Normativa vigente de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua que regula los trabajos de Postgrado para la obtención del **Título de Máster**, considero que la Tesis en sus aspectos formales, técnicos y metodológicos reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del jurado examinador ya que se encuentra debidamente sustentada, cumpliendo con la normativa y requisitos establecidos y los procedimientos profesionales que demanda su elaboración.

Atentamente

MSc Angélica María Meza Bermúdez

Dedicatoria

A Dios, quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mi esposo y amigo, Ricardo Parrales por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo. Gracias por toda tu ayuda por brindarme tu amor, tu estímulo, tu apoyo constante, tu cariño, comprensión y paciente espera para que pudiera terminar mis estudios son evidencia de tu gran amor. A mis 3 mosqueteros (K, L y P) que siempre me brindan su apoyo y amor incondicional

Mi madre María Antonia Chávez y a su esposo Eduardo Díaz que ha sido un padre para mí, gracias por su apoyo, consejos, comprensión y amor, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos y porque siempre me apoyaron.

Mis abuelos Alonso Chávez (QEPD) y María Antonia Suárez por quererme y apoyarme siempre, gracias por ser el motor que me impulso a seguir adelante sin importar las dificultades que se presentaran, esto también se lo debo a ustedes.

Mi hermano Eduardo Díaz, para que veas en mí un ejemplo a seguir y que sepas que todo lo que uno se propone con mucho empeño y dedicación lograrás que se cumpla.

Agradecimientos

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo.

Primeramente me gustaría agradecer especialmente a Procomin en general por brindar una gran calidad en la educación proporcionada y entusiasmo compartido con sus estudiantes.

A mis maestros, que me impartieron sus conocimientos durante todo este tiempo, su labor muchas veces es subestimada, la cual se enfoca en cuidar los saberes del mundo, y permitirle a otros, expandir sus conocimientos. Nos ayudan a vivir el sueño de superarnos y cumplir nuestras metas, y de siempre ir por la constante mejora, para ser mejores seres humanos. Esta ocasión no ha sido la excepción, y exalto su trabajo, y le agradezco con creces por ayudarme a lograr esta nueva meta, mi maestría.

Hago un agradecimiento en especial, MSc Angélica Meza, tutora de la presente tesis, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación, el apoyo recibido y las sugerencias dadas, con la que me encuentro en deuda por el ánimo infundido y la confianza en mí depositada.

También quiero dar las gracias a Banco de Finanzas, por su colaboración en el suministro de los datos necesarios para la realización de la parte empírica de esta investigación.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

Resumen

BDF se ha posicionado como el líder en el mercado nicaragüense en la colocación de préstamos de vivienda, principalmente en las casas de interés social, es decir casas menor o igual a U\$ 32,000, al ser un aliado estratégico del CADUR mensualmente realiza actividades familiares en conjunto con las residenciales para acercarse de una manera más eficaz y eficiente a sus clientes potenciales y reales que tienen la necesidad y el deseo de adquirir una vivienda.

Se analiza el impacto y la convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios de las actividades con los clientes potenciales de BDF.

BDF tiene bien definido su presupuesto de mercadeo para invertir en dichas actividades, mensualmente invierten U\$ 4000 para todas las actividades que corresponden a cada mes, sin embargo no cuentan con una herramienta que mida la eficacia de los esfuerzos publicitarios llevados a cabo para dichas actividades.

Para el análisis de la eficacia de las actividades familiares impulsadas por BDF, se identificó que el mejor método es el empleo de las técnicas de modelización econométricas.

El presente estudio analiza la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales, mediante la publicidad que emplea en estos fines de semana y así evaluar que tan eficientes son sus esfuerzos publicitarios, una vez que se ha hecho el análisis se han presentado recomendaciones que permitan mejorar la eficacia de estas actividades.

Introducción

La presente investigación consiste en evaluar y valorar la medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales en Managua durante el II semestre del año 2016.

BDF al ser uno de los bancos más pequeños del sistema financiero nacional, cuenta con un presupuesto limitado para invertir en las actividades familiares llevadas a cabo entre estos, las residenciales y urbanizadoras afiliadas al CADUR, cada fin de semana de todos los meses, BDF realiza los denominados fines de semanas familiares en las diversas residenciales en las cuales financia los diversos modelos de vivienda que ofrecen.

El presente trabajo hace un estudio sobre la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades realizadas entre BDF en alianza con las urbanizadoras de Managua con las cuales le ofrece a sus clientes potenciales y reales la opción de adquirir una vivienda a través de un préstamo, para ello se realizan técnicas de recolección de información entre los clientes y las urbanizadoras, que visiten los proyectos durante los fines de semanas familiares llevadas a cabo por esta institución.

Es por ello que podemos decir que "En Banco de Finanzas, no existe una herramienta de medición de la efectividad publicitaria que maximice la utilización de sus recursos destinados a las actividades familiares con urbanizadoras".

Sin embargo podemos decir que "Las ventajas competitivas de BDF con relación a su competencia es la alta colocación de los préstamos de vivienda, así como las alianzas entre las residenciales y la Cámara de Urbanizadores y estas ventajas dependen de la efectividad de las actividades familiares"

Con esta investigación se pretende identificar el mejor método para la medición de la eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales; así mismo analizar las ventajas, fortalezas y debilidades que tiene BDF en la línea gráfica de la publicidad que emplea para realizar la invitación a sus clientes potenciales y que tan eficaces son en términos de aprobaciones de préstamos a los clientes que asistan a estos.

Para ello se emplea diversas técnicas de investigación como el cuestionario, la entrevista dirigida y su procesamiento mediante software para medir la efectividad y eficacia de la publicidad que emplea BDF para dar a conocer las actividades y promociones que realiza para sus clientes potenciales en alianza con los proyectos residenciales, durante sus ferias y fines de semanas familiares. Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

Las variables que se determinaron para estos estudios son: Eficacia y efectividad publicitaria, Impacto y convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por BDF, plan estratégico, costos de inversión y ventajas competitivas de BDF. Siendo la variable independiente las actividades familiares llevadas a cabo por BDF.

La metodología empleada es la combinación de la investigación descriptiva debido a que describen costumbres y actitudes de la muestra, junto con investigación cuantitativa analítica debido a que se examinan los datos que se obtengan de las encuestas realizadas de la muestra seleccionada.

El método empleado es a través de encuestas realizadas tanto in situ en residenciales como vía correo electrónico a clientes potenciales de BDF, el universo es de 1,615 personas que equivalen a la cantidad de casos colocados durante el 2do semestre del año 2016 de estos, se tomó un 10% de muestra de manera aleatoria no probabilística, es decir 165 personas a encuestar, de las residenciales Ciudad El Doral, San Andrés, Villa sol y Praderas de Sandino, todas ellas del departamento de Managua, adicional se realizó una entrevista dirigida a la gerente de vivienda de esa institución financiera para conocer aún más sobre dichas actividades.

Esta investigación consta de cuatro (4) Capítulos, el primero trata sobre Planteamiento del Problema, en el cual se analizan los antecedentes del problema de investigación, el planteamiento del problema como tal y la formulación del problema, el objetivo general de la investigación, que engloba la finalidad del estudio, y los específicos, así como la justificación.

El Capítulo II, Marco de Referencia, se encuentran las bases teóricas del estudio y la hipótesis para la realización de este trabajo.

El Capítulo III, Marco Metodológico, se detalla la metodología utilizada para realizar esta investigación, tipo de la investigación, los instrumentos para la recolección de datos, variables de investigación y diseño metodológico.

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de los datos, se aborda el análisis de la aplicación de una encuesta a la muestra seleccionada para esta tesis.

En el Capítulo V conclusiones y recomendaciones generadas de ésta investigación.

Título de Investigación

Medición de la Efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales en Managua durante el II semestre del año 2016.

Capítulo 1 Planteamiento del problema

Problema de investigación

1.1 Antecedentes del Problema:

El Banco de Finanzas fue fundado el 2 de junio de 1992 con la perspectiva de establecerse sólidamente en el mercado nicaragüense con visión de largo plazo. Desde sus inicios, el BDF se definió como una banca orientada al consumo con productos tales como préstamos personales, préstamos de vehículos, cuentas de ahorro y su producto estrella como lo son los préstamos de vivienda, en especial los dirigidos al segmento de interés social, desde sus inicios BDF se convirtió en el aliado estratégico del Cadur siendo uno de los patrocinadores exclusivos de las ferias nacionales de vivienda y el montaje de fines de semanas en cada una de las residenciales afiliados al Cadur, para que de esta manera hacer posible para una amplia sección de la población el tener sus viviendas propias, es por ello que para el año 2014 crearon la única pagina del sistema financiero nacional exclusiva para que tanto sus clientes potenciales o reales que están interesados en adquirir un préstamo de vivienda, la visiten y evacuen dudas acerca del catalogo de residenciales, modelos y precios, para que les sirva de guía a la hora de decidirse por la compra una vivienda.

Actualmente no se encontraron estudios concretos sobre la medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo no solo entre BDF y residenciales, sino también entre los otros bancos del sistema financiero nacional que ofertan al mercado nicaragüense préstamos de vivienda para la adquisición de una casa de interés social.

Para el año 2017, Cadur proyecta vender 6,000 viviendas, de las cuales ya han colocado 2,150 en los primeros cuatro meses del año la meta es crecer entre un 15 o 20 por ciento en colocación de casas para el año en curso, es por ello que apuestan a la realización tanto de ferias nacionales de vivienda como a las actividades realizadas cada fin de semana con los bancos y las urbanizadoras para la colocación de las mismas.

De la meta proyectada por el Cadur para el presente año, los constructores nicaragüenses buscan vender 4.000 viviendas de interés social en 2017, apenas el 0,88 % del déficit de 900.000 viviendas que afecta a Nicaragua.

Las viviendas de interés social representan el 60 % de las casas que se venden en Nicaragua, donde unas 100.000 propiedades han sido adquiridas en los últimos 10 años, según los urbanizadores, debido a esto se conoce que el sector de la población que adquiere este tipo de vivienda prefiere visitar de manera presencial la residencial durante las actividades llevadas a cabo entre estos y los bancos para conocer sobre costos y beneficios que obtienen al adquirir una vivienda.

Por ellos se vuelve de vital importancia, principalmente para BDF que al ser el líder en la colocación de préstamos de vivienda en el sector de interés social, conocer si los esfuerzos publicitarios llevados a cabo para persuadir a los clientes a visitar las residenciales son efectivos o no.

1.1.1 Planteamiento del Problema:

Banco de Finanzas S.A (BDF) es una institución financiera líder en el mercado nicaragüense en lo que respecta a préstamos de vivienda en todos los estratos sociales, mensualmente lleva a cabo variadas actividades familiares entre las diversas residenciales que ofertan vivienda en el país; además de que es patrocinador de las ferias impulsadas por la Cámara de Urbanizadores (CADUR) e igualmente lleva a cabo una vez al año la feria exclusiva de la vivienda en dónde, se le ofrece tanto a los clientes potenciales como reales, beneficios especiales al momento de adquirir su vivienda durante la feria.

Sin embargo BDF no cuenta con una herramienta donde pueda medir la eficacia de la efectividad de las actividades y publicidad empleada en los fines de semana familiares llevadas en conjunto con las residenciales, para BDF es de vital importancia tener una herramienta donde pueda medir el costo beneficio de la inversión que se realiza en estas actividades y cuanto se retorna en casos de créditos otorgados y aprobados durante este tipo de actividades.

Debido a que BDF cuenta con un presupuesto limitado en lo que respecta a mercadeo y publicidad se vuelve de vital importancia conocer si actividades a las cuáles se le asignan recursos les son rentable, debido a que de esta manera invertiría eficazmente sus recursos publicitarios. Además se ha observado la poca afluencia a este tipo de actividades que se implementan con las residenciales.

Esta tesis está enfocada en realizar un estudio sobre las ventajas y desventajas que percibe BDF en la realización de las actividades familiares, versus la inversión que se realiza al montar estas actividades.

1.1.2 Formulación del Problema

Deficiencia en la medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales.

1.1.3 Delimitación del Problema

El presente trabajo hace un estudio sobre la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades realizadas entre BDF en alianza con las urbanizadoras de Managua con las cuales le ofrece a sus clientes potenciales y reales la opción de adquirir una vivienda a través de un préstamo, para ello se realizarán técnicas de recolección de información entre los clientes y las urbanizadoras, que visiten los proyectos durante los fines de semanas familiares llevados a cabo por esta institución.

Objetivos

1.2 Objetivo General:

1. Analizar la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales.

1.2.1 Objetivos Específicos:

1. Identificar la mejor herramienta para el análisis de la eficacia de las actividades familiares impulsadas por BDF.
2. Interpretar el impacto y la convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios de estas actividades entre los clientes potenciales de BDF.
3. Comparar los costos de inversión realizados por BDF versus los créditos otorgados y aprobados durante las actividades familiares.

Justificación

1.3 Justificación Teórica:

El concepto de eficacia publicitaria, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.

Existen, sin embargo, importantes divergencias sobre lo que debe ser medido cuando evaluamos el éxito de una campaña o anuncio, el éxito de la publicidad se mide mayormente en términos de ventas

Una campaña publicitaria es eficiente mientras cumpla los objetivos para los cuales fue diseñada.

El entorno publicitario actual se caracteriza principalmente por altos niveles de saturación. Por esta razón, las organizaciones se ven empujados a buscar nuevos mecanismos que permitan mejorar la eficacia de sus campañas. Es muy importante considerar que la competencia también genera campañas publicitarias y que de todas maneras afecta la eficacia de estas.

Cabe mencionar que todos los bancos del sistema financiero nicaragüense ofrecen créditos hipotecarios, es por ello que estas empresas realizan alianzas con los proyectos residenciales para promocionar las casas que ofrecen al mercado nicaragüense, a cambio las residenciales se benefician de la publicidad que realizan los bancos para atraer a clientes objetivos a dichos proyectos, a su vez éstos les brindan casos potenciales de crédito a cualquiera de estas instituciones.

Por ello se decidió escoger este tema, ya que se desea conocer si los mecanismos empleados para la promoción de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y las diferentes residenciales son eficaces tanto para los clientes, provocándoles a éstos el deseo de acercarse a solicitar información sobre las promociones y beneficios otorgados durante la feria, como para el banco y las residenciales los cuales se ven expresados en los créditos otorgados y aprobados durante estas actividades.

Actualmente BDF no cuenta con un mecanismo para realizar la medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre estos y las residenciales, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo proporcionarle a esta institución financiera las herramientas óptimas para la medición de la inversión realizada en promocionar dichas actividades.

1.3.1 Justificación Metodológica:

Para lograr los objetivos del presente estudio se acude al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento mediante software para medir la efectividad y eficacia de la publicidad que emplea BDF para dar a conocer las actividades y promociones que realiza para sus clientes potenciales en alianza con los proyectos residenciales, durante sus ferias y fines de semanas familiares. Así, los resultados de la investigación se apoyan en técnicas de investigación válidas en el medio.

1.3.2 Justificación Práctica:

En base con los objetivos de estudio planteados en la presente tesis, su resultado permite encontrar soluciones concretas sobre la medición de la efectividad y eficacia, de los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por BDF en alianza con los proyectos residenciales que inciden en los resultados de la empresa. Con tales resultados se tiene también la posibilidad de proponer la mejor herramienta para el análisis de la eficacia de las actividades familiares impulsadas por BDF.

Capítulo 2 Marco de Referencia

2.1 Marco Teórico

El marco teórico es el pilar fundamental de cualquier investigación, este constituye la base donde se sustentará cualquier análisis, experimento o propuesta de desarrollo.

El presente marco teórico es una recopilación de artículos, libros, y otros documentos que describen los aspectos teóricos que sustentan el análisis y resultados de esta investigación.

La comunicación integrada de marketing, la eficacia y efectividad publicitaria, impacto y convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por BDF, Ventajas competitivas y las actividades familiares entre BDF, y las urbanizadoras, se convierten en parte fundamental para la elaboración del presente estudio.

2.1.1 Comunicación Integrada de Marketing.

Para(Kleppner, 2005), la comunicación integrada de marketing (CIM) es la planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de la comunicación de marketing.

Las razones para el movimiento hacia la CIM son numerosas y complejas. Sin embargo, existen tres factores primarios que están impulsando estos cambios:

1. El consumidor multifacético: hoy en día los clientes potenciales son más diversos que nunca. No solamente existe la diversidad racial y cultural, sino que también exhiben muchos estilos de vida, sabemos que hoy día los clientes se mantienen más informados en comparación a generaciones pasadas, hoy en día los llamados generación de los millenials, es decir los que han nacido entre 1977 y 1995 y utilizan Internet para realizar multitud de operaciones en su día a día, entre ellos buscar opiniones sobre que comprar, como comprar y dónde comprar, es por ello que utilizan mucho las redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube antes de tomar su decisión de compra, las empresas como BDF a la hora de emplear la publicidad de sus productos crean una imagen consistente en toda su publicidad tanto en medios convencionales como no convencionales como son su página web y su Fanpage.
2. Exigencias por una eficiencia promocional: Las empresas saben que están tratando con consumidores que se han hastiado del bombardeo implacable de mensajes publicitarios. Estas empresas están experimentando con una combinación poco tradicional de medios para llegar a sus prospectos, es decir llevar sus mensaje publicitarios a los consumidores en el medio de su elección y en el medio al cual ellos responderán, por ello hoy día las empresas se apoyan mucho debido al boom tecnológico que nos rodea, el envío de publicidad a través de mailing, SMS y mediante post en Facebook.
3. Tecnología revolucionaria de comunicación: a como hemos mencionado hoy en día existen numerosas oportunidades de llegar de manera más eficaz y eficiente al público objetivo y por ello es que es muy importante que una organización como BDF emplee la CIM a la hora que quiera llevar e incentivar a sus clientes potenciales a asistir a sus actividades familiares.

Sabemos que la base del mercadeo son las 4 P's del Marketing, conocidas como Producto, Precio, Plaza y Promoción; sin embargo a como aduce (Kleppner, 2005) los mercadólogos hoy en día a la hora de crear sus mensajes publicitarios también deben de tener en cuenta las nuevas 5 P's del Marketing como son:

1. Paradoja: Una paradoja es una declaración o propuesta que, al parecer, es contradictoria, Para dominar la paradoja, usted primero tiene que encontrar o identificar esta oportunidad y entonces explotar los cambios. Una manera de crear esta identidad única es ser el primero en algo, por ejemplo en el caso de las actividades familiares, todas las instituciones financiera tiene alianza con las residenciales asociadas al Cadur y deben de crear en su Comunicación Integrada del Marketing, la paradoja donde indiquen que a pesar de que en teoría ofrecen los mismos beneficios y alianzas que los otros bancos, existe un factor que los diferencia de estos, en el caso de BDF es su calidad en el servicio al cliente, tiempo de respuesta y como dice su slogan Somos tu mejor aliado para la compra de tu casa, mas específico en lo relacionado a préstamos hipotecarios, "Todo comienza con un sueño" es por ello que BDF se convierte en tu aliado para convertirlo en realidad.
2. Perspectiva es la habilidad de ver las cosas en relación unas con otras, para BDF es importante crear en sus mensajes que ellos son la respuesta para los clientes en todas sus necesidades financieras, desde la apertura de una cuenta de ahorro hasta la compra de tu casa y tu carro
3. Paradigma: Necesitamos entender que quizás no tengamos que hacer negocios a la manera "antigua". En el paradigma de la publicidad modelo, la publicidad tiene una tarea simple: "Muestre el producto y comunique los beneficios y características del mismo". Por ejemplo BDF luego que realiza alguna feria en su publicidad puede incluir continuamos con condiciones de feria para que de

esta manera motivar a sus clientes potenciales visitar las residenciales para conocer cuáles son estos beneficios.

4. Persuasión: Aquí intentamos convencer a alguien de hacer o pensar algo. BDF con su publicidad sobre los fines de semana debe de ayudar a sus consumidores potenciales a que piensen o se sientan incentivados a ir a las actividades familiares, para ellos se debe de tener en cuenta tres componentes esenciales: la credibilidad del que habla, el contenido del mensaje y la participación de la audiencia.
5. Pasión: Se deben de crear publicidad excitante y estimulante con los consumidores, diseñada no solamente para vender, sino también para crear una relación. En este nuevo entorno de marketing, las empresas necesitan pasión.

2.1.2 Efectividad y Eficacia publicitaria.

La publicidad tiene más probabilidades de ser eficaz cuando la empresa tiene una declaración bien definida de su misión y dirige sus energías a crear bienes o servicios que satisfagan las necesidades del mercado objetivo. Luego, el programa de comunicación integral de marketing puede basarse en el tema central que sigue la empresa.

Una tarea primordial para que un plan de comunicación publicitaria sea efectivo y eficaz, es mediante la examinación de las oportunidades promocionales que pueda tener la organización. Para (Clow & Baack, 2010) el análisis de oportunidades de promoción, es el proceso para identificar el público objetivo de los bienes y servicios ofertados y las estrategias de comunicación necesarias para llegar a dicho público.

Es importante para BDF identificar cuál es el público objetivo que está interesado en adquirir una vivienda de interés social, ya que las necesidades y deseos de cada segmento del mercado son diferentes entre sí y para cada grupo se debe de

realizar una personalización en el mensaje publicitario que se dará a conocer. Dicho análisis debe de cumplir los siguientes objetivos:

1. Determinar las oportunidades promocionales que existe para la empresa en el mercado
2. Identificar las características del público objetivo, cuánto más conozca BDF al público objetivo que desea captar, más eficientes y eficaces serán los mensajes con el que persuada a dicho público, siendo mayor la probabilidad de que el mensaje se oiga, comprenda y produzca el resultado deseado que es la adquisición de una vivienda de interés social.

Hoy en día la publicidad que emplea BDF tanto para las viviendas de interés social como para las casas de segmento medio y alto es la misma para todas, lo cual viene hacer que BDF pierda oportunidad de una mayor colocación de préstamos en el segmento de casas de interés social, ya que las necesidades del segmento en estudio son mayores que las del segmento medio y alto, además que para el segmento de vivienda de interés social hay mayores beneficios a los cuales se le puede sacar partida a la hora de persuadir a los clientes mediante los mensajes publicitarios.

2.1.3 Análisis de Oportunidades de comunicaciones

Para que la publicidad que una empresa emplea sea más efectiva y eficaz las empresas deben de realizar un análisis de oportunidades de promociones, en el cuál las empresas realizan los siguientes estudios:

2.2 Análisis de mercado de la comunicación

Es el proceso de descubrir las fortalezas y debilidades de la organización en el área de comunicación de marketing y combinar dicha información con el análisis de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno externo de la empresa. Ese análisis se hace desde la perspectiva de la comunicación. Un análisis de mercado de la comunicación examina cinco áreas:

- Competidores.
- Oportunidades.
- Mercados objetivo.
- Clientes.
- Posicionamiento del producto.

2.2.1. Competidores

El objetivo del examen de los competidores es descubrir quiénes constituyen la competencia y qué están haciendo en las áreas de publicidad y comunicación. Las tácticas de marketing que usan los competidores se identifican para comprender cómo se comunican con el mercado. Es útil conocer lo que los posibles clientes ven, oyen y leen sobre la competencia.

Los primeros elementos que deben examinarse son las declaraciones que los competidores hacen sobre sí mismos. Estas declaraciones se encuentran en:

- Anuncios.
- Materiales promocionales.
- Sitios Web.

Se sabe que en el sector financiero BDF cuenta con 3 competidores que están en alianza con el Cadur y que ofertan préstamos hipotecarios con cada urbanizadora afiliada al Cadur, los otros 3 competidores de BDF ofrecen las mismas condiciones del mercado y emplean la misma publicidad que BDF, es decir envío de mailing, publicidad en revista cinematográfica y colocación de mantas en las principales avenidas de la capital; sin embargo BDF cuenta con una leve ventaja sobre sus competidores y es que son el único banco de sistema financiero que posee un sitio web propio especializado en préstamos de vivienda en dónde el cliente puede recabar información sobre los préstamos, tabla de costos , guía fácil para el cálculo de interés, fotos de variadas urbanizadoras, en dónde el cliente escoge el modelo de casa de su preferencia y puede hacer un recorrido sobre los espacios que esta posee, además de brindar tips y consejos sobre información útil que debes de saber a la hora de optar a un préstamo hipotecario, preguntas frecuentes.

2.2.2 Oportunidades

Se debe de examinar todos los datos e información de mercado disponible para estar al día y detectar las nuevas oportunidades de comunicación de marketing que van surgiendo.

Para ello las empresas deben de hacerse y buscar cómo responder las preguntas abajo detalladas para explorar nuevas oportunidades de comunicación. Dichas oportunidades están presentes cuando hay un nicho de mercado desatendido, cuándo la competencia no satisface por completo las necesidades de algunos clientes, cuándo la empresa ofrece una competencia distintiva, o cuándo no se capta un nicho de mercado con comunicación de marketing eficaz:

- ¿Hay clientes que la competencia pasa por alto o no atiende?
- ¿Qué mercados están muy saturados y tienen competencia intensa?
- ¿Las ventajas de nuestros bienes y servicios se explican con claridad a los diversos segmentos del mercado de clientes?

- ¿Hay oportunidades para entablar relaciones con los clientes usando un método de marketing ligeramente diferente?
- ¿Hay oportunidades que no estamos aprovechando, o nuestra marca está posicionada con un grupo de otras empresas de tal manera que no puede sobresalir?

Según lo recabado en la presente investigación BDF, ya se ha planteado estas preguntas y ha logrado atender ciertos nichos de mercados que por sus características no podían ser sujetos de crédito a la hora que quisieran optar a un préstamo hipotecario, es por ello que crearon dos novedosos programas en los cuáles son los pioneros y el único banco que los ofrece como son:

- A. Cuenta de ahorro Plan casa: El Plan Casa es un programa novedoso en alianza con RAFCASA Nicaragua, mediante el cual BDF brinda la oportunidad de recibir un préstamo hipotecario, aún si el cliente tiene dificultades para demostrar sus ingresos, por trabajar en el sector informal. Por medio de Plan Casa, el cliente puede seleccionar la casa que desea comprar y comenzar un plan de ahorro programado con cuotas mensuales, por un período mínimo de 6 meses. Si cumple con el plan de ahorro en tiempo y forma, el cliente tiene la oportunidad de recibir el financiamiento para comprar su casa, entre los beneficios que obtienen los clientes, son planes de ahorro flexibles que van desde 6 meses hasta 12 meses, fácil acceso a préstamos hipotecarios para personas que aún no han sido atendidos en los bancos o reciben remesas, asesoría personalizada, los clientes pueden escoger entre varios modelos, la casa que más se ajuste a sus necesidades en los mejores proyectos habitacionales del país. (Finanzas, 2014) (Véase Anexo No. 1 Requisitos Plan Casa y Anexo 2 Listado de Residenciales que aplican a Plan Casa)

B. Renta con Opción a Compra: es un programa único en el sector financiero que ha sido diseñado para las familias que desean adquirir su casa propia, pero no cuentan con el dinero suficiente para pagar la prima. El cliente escoge la casa de su preferencia entre las urbanizadoras participantes en el Programa, paga una renta mensual durante 24 meses, y luego puede optar a recibir un préstamo hipotecario BDF para comprar su casa sin necesidad de pagar prima. El trámite es fácil, rápido y la entrega es inmediata, el cliente debe de visitar las oficinas de BDF o RAFCASA Nicaragua. El alquiler mensual de las casas disponibles comienza desde los \$203 dólares. El objetivo de este programa es facilitar el acceso a la vivienda digna, que cumpla con todas las normas y permisos de Ley establecidos, bajo el cual las familias tendrán una mejor calidad de vida.

2.2.3 Mercados Objetivos

Una tercera actividad del análisis de mercado de la comunicación consiste en examinar diferentes mercados objetivo. Este análisis exige que el departamento de marketing reconozca las necesidades de los diversos grupos de consumidores y empresas. Los especialistas de marketing de la empresa, identificarán las ventajas que buscan los clientes y determinarán las diferentes maneras de llegar a ellos.

Intentan descifrar las necesidades y deseos de cada grupo. La meta es dividir el mercado total en segmentos más pequeños. La empresa puede entonces desarrollar programas de marketing y campañas de publicidad para cada uno de estos grupos pequeños.

Al ser uno de los productos estrella de BDF la colocación de préstamos hipotecarios, tiene divididos sus préstamos por categorías como son Préstamos de vivienda, Techo Propio y Plan Casa, por segmentos ya sea para vivienda nueva, viviendas no nuevas y terrenos, construcción de vivienda y reparación, remodelación o ampliación de vivienda, así como también requisitos específicos tanto para personas asalariadas, clientes potenciales con negocio propio, profesionales independientes, residentes en el extranjero y para los médicos, odontólogos y veterinarios. (BDF) (Véase Anexo No 3 requisitos préstamos de vivienda)

2.2.4 Clientes

Se debe de realizar un análisis a fondo de los clientes. Deben estudiarse tres tipos de clientes:

1. Clientes actuales.
2. Clientes de la competencia.
3. Nuevos clientes potenciales.

Las empresas deben de entender cómo piensan los integrantes de cada grupo, por qué compran, cuándo compran, dónde compran y cómo evalúan los productos después de las compras. Para crear anuncios y comunicación de marketing eficaz se requiere conocer qué sucede en la mente de los clientes. El grupo más fácil de estudiar es el de los clientes actuales de la empresa; sin embargo, los otros dos grupos son igualmente, si no es que más importantes. Los integrantes de estos grupos pueden pensar de modo diferente o tomar decisiones de otra manera que los clientes actuales de la empresa. También pueden evaluar los productos y anuncios de forma distinta. El objetivo de esta parte del análisis es averiguar qué tipo de mensaje funciona con cada grupo de clientes.

Este dato es de vital importancia para cualquier empresa ya que una vez obtenida esta información puede encaminar sus esfuerzos publicitarios a cada tipo de cliente que se encuentra en el mercado que quiere captar, por ejemplo BDF puede crear programas de fidelización para que clientes actuales que tengan cualquier tipo de producto o servicio con BDF logren crear un estrecho vínculo con ellos y de esta manera a BDF lo valoran como el banco que viene a cubrir sus necesidades desde una cuenta, hasta una casa o un vehículo.

Con los clientes de la competencia BDF tiene que tener una ventaja competitiva en comparación con sus competidores, ya que sabemos que todos los bancos ofrecen mismos plazos, tasas y comisiones a la hora que ofertan cualquier tipo de crédito entre sus clientes potenciales; sin embargo BDF apunta a brindar rapidez en la aprobación de los créditos, asesoramiento profesional y principalmente calidad en el servicio que brinda.

La publicidad que emplea BDF para sus actividades familiares busca captar a unos clientes potenciales que tienen el deseo y la necesidad de adquirir una vivienda potencial, es por ello que su publicidad la busca como acercar a estos segmentos con las colocaciones de las mantas en las principales avenidas de la capital, así como la publicidad en la revista cinematográfica que es de amplia cobertura a muchos sectores de la capital.

2.2.5 Posicionamiento del producto

La última parte del análisis de comunicación consiste en examinar la posición que mantiene una empresa en relación con la competencia. El posicionamiento del producto es la percepción, en la mente del consumidor, de la naturaleza de la empresa y sus productos en relación con la competencia.

La calidad de los productos, el precio, los métodos de distribución, la imagen, las tácticas de comunicación y otros factores crean el posicionamiento y, a su vez, la posición de la marca los afecta. Al examinar el posicionamiento de la marca, la empresa de marketing debe determinar cómo los consumidores, empresas y clientes ven la posición de la marca. Es importante asegurar que la posición que se promueve sea congruente con los puntos de vista que tienen los diversos grupos interesados y con los demás elementos del programa de CIM.

Sabemos que BDF es el líder en el mercado nicaragüense en la colocación de préstamos de vivienda en especial en el segmento de interés social, en el cual está el mayor número de clientes potenciales, es por ello, que la alianza entre BDF y el Cadur es aún más estrecha en relación con los otros bancos, por esta razón es que BDF es el patrocinador de todas las ferias nacionales de vivienda, adicional a esto, es el único banco que realiza una feria de la vivienda exclusiva con todas las urbanizadoras y residenciales afiliadas al Cadur.

2.3 Establecimiento de los objetivos de la comunicación de marketing

Según (Clow & Baack, 2010) el establecimiento de los objetivos de marketing, sirven de guía para el diseño del mensaje que desean enviar a sus clientes potenciales, los objetivos más comunes en la comunicación de marketing son:

- Crear conciencia de marca.
- Aumentar la demanda de la categoría.
- Modificar las creencias o actitudes de los clientes.
- Aumentar las acciones de compra.
- Estimular las compras repetitivas.
- Generar el tránsito de clientes.
- Fortalecer la imagen de la empresa.
- Aumentar la participación de mercado.
- Aumentar las ventas.
- Reforzar las decisiones de compra.

Para el caso específico de BDF lo que ellos buscan con la publicidad que emplean para los fines de semana familiares, es persuadir a los clientes a visitar determinada residencial, una vez estando ahí incentivar a la compra de una vivienda mediante un préstamo hipotecario y al mismo tiempo posicionarse en el top of mind de sus clientes tanto potenciales como actuales en ser el banco preferido por los nicaragüenses a la hora de querer realizar el sueño de comprar su vivienda.

2.3.1 Establecimiento de un presupuesto de comunicación

Según (Clow & Baack, 2010), Los presupuestos se basan en los objetivos de comunicación así como en los objetivos de marketing para el caso de BDF la mayor cuota presupuestaria para vivienda lo designan para las actividades que realiza en alianza con el Cadur, como son las ferias nacionales de la vivienda, los fines de semana familiares, la feria exclusiva, así como actividades varias que realiza con los urbanizadores, este enfoque lo hacen debido a que al mantener buenas relaciones tanto con el Cadur como con las urbanizadoras, éstas los apoyan enviándoles casos potenciales de préstamos siendo esto la principal fuente de casos potenciales de préstamos.

2.3.2 Preparación de estrategias promocionales

Las estrategias son lineamientos generales relacionados con la esencia de los esfuerzos de marketing de la empresa. Las estrategias marcan la dirección a largo plazo de todas las actividades de marketing.

Es crucial que las estrategias de comunicación correspondan al mensaje general de la empresa y se relacionen cuidadosamente con las oportunidades identificadas por el análisis de mercado de la comunicación. Las estrategias de comunicación deben relacionarse directamente con los objetivos de marketing de una empresa. Las estrategias deben poder realizarse con las asignaciones disponibles en los presupuestos de comunicación y marketing.

Una vez que las estrategias se ponen en marcha, no se modifican a menos que ocurran acontecimientos importantes. Sólo los cambios en el mercado, nuevas fuerzas competitivas o nuevas oportunidades promocionales deben ser causa de que las empresas modifiquen las estrategias.

Muchas de las estrategias que emplea BDF es cero gastos de comisión, tasa fija hasta por 10 años, cero gastos de inscripción, subsidio a las casas de interés social entre otros beneficios, sin embargo en la publicidad muchas veces no lo dan a conocer solamente emplean este tipo de publicidad para un residencial en específico, ya que para los otros residenciales no dan a conocer este tipo de beneficios. (Véase Anexo No 4 publicidad 0 gastos de comisión)

2.3.3 Correspondencia entre tácticas y estrategias

Las tácticas son las actividades realizadas para apoyar las estrategias e incluyen campañas promocionales diseñadas en torno a temas basados en los objetivos estratégicos.

Las tácticas agregan entusiasmo o interés a lo que la empresa realiza habitualmente. Las promociones de días festivos, las ventas de aniversario y una variedad de otros sucesos pueden ser la base de una oferta promocional, por ejemplo el año pasado BDF en alianza con una de las urbanizadoras y cadena de cinemas crearon una campaña que era al obtener el préstamo vivienda aprobado se le obsequiaba 2 entradas y 2 combos para cinemas. (Véase Anexo No 5 Promoción New Century y BDF te llevan al cine)

2.3.4 Rentabilidad Publicitaria

Otto Kleppner, (Kleppner, 2005) aduce que "aunque la publicidad por si sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing, debe de demostrar una contribución de ganancias", es decir que no solo se debe de invertir en publicidad, sino también analizar el retorno que se tendrá mediante esta, debido a que es bueno realizar un análisis costo beneficio de la inversión y de esta manera poder comprobar si los objetivos planteados por la organización para la campaña fueron cumplidos.

Sabemos que toda empresa persigue conseguir impacto y beneficios de sus esfuerzos publicitarios, como afirma (Philip & Armstrong, 2012) contamos con una importante herramienta de medición del desempeño del marketing como lo es el ROI de Marketing, que no es más que “el rendimiento neto de una inversión, divididos entre los costos de inversión de marketing” del cuál carece esta organización financiera, este análisis BDF no lo pone en práctica, a como se mencionó, porque no cuenta con mecanismos ni controles que vengan a analizar y arrojar datos para saber si la inversión realizada para el montaje, organización y puesta en marcha de una feria en determinada urbanizadora está dejando ganancias o pérdidas. Sin embargo recientes estudios indican que en nuestro país solo 2 terceras partes de las empresas han implementado este tipo de programas.

Los enormes gastos que las empresas realizan en comunicación de marketing son la causa de que los directores generales y otros ejecutivos exijan cada vez más una mayor rendición de cuentas. Estas personas, así como los accionistas y el consejo de administración, necesitan saber qué tipo de rendimiento se obtiene cuando una empresa gasta una gran cantidad de dinero en una campaña de publicidad u otra actividad de marketing. La idea es tratar de descubrir el rendimiento de la inversión (ROI, de return on investment) de un programa de publicidad y promoción.

El problema es que no existe consenso sobre lo que significa el ROI cuando se aplica a un programa de marketing. Tampoco existe consenso respecto a cómo medir el ROI de marketing. En un estudio, más de 60 por ciento de los profesionales de marketing opinaron que sería difícil medir el impacto de la publicidad y el marketing en las ventas. El mismo número pronosticó que será sumamente difícil que la industria de marketing llegue a un acuerdo sobre lo que constituye el ROI en el área de marketing. (Clow & Baack, 2010).

Hace muchos años, Peter Drucker describió una serie de metas que son indicativas de la salud de la organización que coinciden plenamente con los objetivos del programa de CIM, que se desarrollan a continuación:

2.3.5 Participación del mercado

Se ha relacionado desde hace mucho tiempo con la rentabilidad. Demuestra la aceptación de los consumidores, lealtad a la marca y una posición competitiva fuerte. El análisis de oportunidad de las promociones ayudará al equipo de marketing a comprender tanto la participación de mercado como las fortalezas y debilidades relativas de la competencia. Los programas de CIM tienen el propósito de mantener y aumentar la participación de mercado.

Actualmente BDF cuenta con casi el 45% del market share de préstamos de vivienda en el sistema financiero nacional (Financieras), seguido por Lafise en 2do lugar con 20%, Banpro con el 15%, Bac con el 12%, Procredit con el 3% y Ficohsa con el 2% y el restante 3% por pequeñas micro financieras y por Bancorp.

2.3.6 Innovación

Es encontrar maneras nuevas y diferentes de lograr los objetivos. Esto aplica a muchas actividades de marketing, como son las promociones comerciales y para consumidores novedosas y fuera de lo común, los eventos de relaciones públicas y patrocinios, el comercio electrónico y los programas de marketing interactivo y los esfuerzos publicitarios de la empresa.

En este caso BDF ha creado herramientas novedosas para facilitar la comunicación unilateralmente entre sus clientes y los ejecutivos de préstamos de vivienda a través de la creación del sitio web TuCasaBDF y de Apps, creadas para que un ejecutivo contacte directamente al cliente que llene sus datos para solicitar información sobre un préstamo de vivienda. (Véase Anexo No 6 APP Préstamo de vivienda)

Adicionalmente han creado campaña de reforestación de áreas verdes en varias residenciales realizando donaciones de especies variadas de árboles que ayuden a la arborización de dichas áreas (Véase Anexo No 7 campaña de reforestación BDF y urbanizadoras)

2.3.7 Productividad

Refleja el creciente énfasis de la industria en los resultados. En la actualidad, se pide la obtención resultados tangibles de las campañas que las empresas impulsan. Las medidas de los efectos a corto y largo plazo de los anuncios y promociones demuestran la “productividad” de la organización en términos de conseguir nuevos clientes, generar reconocimiento en el mercado, determinar las ventas por cliente, así como a través de otras medidas.

A como hemos mencionado BDF no cuenta con parámetros o herramientas para medir la productividad de sus esfuerzos publicitarios que llevan a cabo para las actividades familiares que realizan en conjunto con las urbanizadoras.

Por ello es que se realiza un estudio exhaustivo para poder brindarle a BDF una herramienta fácil y efectiva para poder llevar el control y efectividad de sus mensajes publicitarios empleados para despertar el interés en su público objetivo de visitar las actividades que organizan en conjunto con los proyectos residenciales. BDF lleva a cabo estas ferias debido a que esto crea un importante vínculo entre estos y las residenciales.

2.3.8 Recursos físicos y financieros

Los recursos físicos incluyen las capacidades más avanzadas de cómputo e Internet. La empresa debe proveer recursos financieros suficientes para alcanzar esta meta. Las tecnologías de escáner y otros dispositivos que mantienen a la empresa en contacto con los clientes son elementos vitales del éxito a largo plazo de un plan de CIM.

Es por ello que BDF realiza constantes inversiones para hacerle más fácil a los clientes su experiencia con BDF, antes el cliente tenía que visitar una sucursal para solicitar información sobre los requisitos para optar a un préstamo de vivienda, luego el cliente tenía que regresar ya con la documentación necesaria para ir procesando su crédito, hoy en día en la web de BDF se encuentra toda la información necesaria y el

cliente puede descargar el formato de solicitud de crédito para que el cliente solo vaya una vez a la institución ya con toda la documentación necesaria, así le ahorra a los clientes tiempo y le hace más ágil el procesamiento de sus datos, adicional a como ya se ha mencionado anteriormente en la web TuCasaBDF, el cliente puede concretar una cita a la hora y momento que más le convenga con ejecutivos de vivienda en la residencial de su preferencia para que este le brinde asesoría al cliente, ya que estas solicitudes de cita le caen directamente al ejecutivo asignado a cada residencial así como al jefe y gerente de vivienda para darle seguimiento a las solicitudes del cliente. (Véase Anexo No 8 agenda una cita desde el sitio TuCasaBDF)

2.3.9 Rentabilidad

Es vital para el departamento de marketing y la organización en general. Muchos gerentes de CIM saben que algo más que las ventas está en juego cuando se evalúa el éxito. Las ventas deben generar utilidades para que la empresa sobreviva y prospere. Por ello es necesario darle a BDF la herramienta necesaria para poder medir la rentabilidad que le proporciona a la empresa el montaje y ejecución de los fines de semanas familiares entre este y las residenciales.

2.3.10 Responsabilidad Social Empresarial

Se relaciona con el bienestar a largo plazo de la organización. El valor capital de marca y la lealtad resultan afectados negativamente cuando salen a relucir actos ilegales o poco éticos de la empresa. Por tanto, los líderes de marketing deben instar a todos los miembros de la organización a que actúen de forma ética y socialmente responsable.

2.4 Planeación Estratégica

Tanto la publicidad eficaz, como la comunicación de marketing eficaz en todas sus formas, están basadas en un entendimiento de los consumidores (qué es lo que quieren de un producto, cómo se relacionan con una marca y cómo responden a diversos tipos de mensajes de marca). En consecuencia, la publicidad eficaz y los programas de CIM dependen de prácticas como la planeación estratégica, que es una técnica de planeación e investigación diseñada para descubrir el insight en las creencias y comportamientos del consumidor. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

La planeación estratégica es el proceso para determinar objetivos (lo que se quiere lograr), decidir sobre las estrategias (cómo lograr los objetivos), e implementar las tácticas (lo que le da vida al plan). Este proceso ocurre dentro de un lapso específico de tiempo. (Véase Anexo No 9Planeación estratégica)

2.4.1 Planeación Estratégica para la publicidad y el marketing.

Hay diferentes tipos de investigaciones publicitarias que sirven de guía a la hora de realizar la planeación estratégica, entre las más destacadas tenemos:

- **Investigación de Mercado:** recopila información acerca del producto, la categoría de producto y otros detalles de la situación de marketing que tendrán un impacto en el desarrollo de la estrategia publicitaria, para el caso de BDF sabe que en Nicaragua el mayor sector económico del país es el sector bajo y medio bajo, es el sector de las vivienda de interés social que abarcan casas de un monto de hasta U\$ 32,000, lo cual representa aproximadamente el 60% del total de las ventas de viviendas que tienen proyectado colocar para el año 2017.

- **Investigación del consumidor:** se utiliza para identificar a las personas que se encuentran en el mercado del producto en términos de sus características, actitudes, intereses y motivaciones. Al final, esta información se utiliza para decidir quién debe ser la audiencia meta del anuncio. En un plan de comunicación integral de marketing (CIM) se amplía la investigación del consumidor para obtener información acerca de todas las audiencias con interés en la empresa que sean relevantes. Debido a esto todos los bancos del sistema financiero nacional realizan al año aproximadamente un total de 4 ferias nacionales y para el caso de BDF una feria adicional de forma exclusiva debido a que el sector interesado en las casas de interés social son los que más visitan este tipo de actividades debido a que buscan como simplificar su búsqueda de opciones de vivienda en un solo lugar, en dónde encuentran todas las opciones de vivienda disponibles en el mercado.

- **Investigación en publicidad:** se enfoca en todos los elementos de la publicidad como la investigación de desarrollo de mensaje, investigación de planeación de medios y evaluación, así como en la información acerca de la publicidad del competidor, se sabe que en ese aspecto todos los bancos del sistema financiero nacional para mantener buenas relaciones con los urbanizadores son los que le generan publicidad a todas las residenciales debido a que todos cada fin de semana de todos los meses realizan actividades en conjunto, adicional todos emplean los mismos medios para dar a conocer dichas actividades como son mantas, mailing, post en sus Fanpage invitacionales y anuncios en la revista cinematográfica.

- **Investigación CIM:** es similar a la anterior, a excepción de que se utiliza para reunir la información necesaria para planear el uso de una variedad de herramientas de comunicación de marketing.

- **Investigación estratégica:** es la recopilación de toda la información de antecedentes relevantes que se necesita para tomar una decisión de estrategia publicitaria, abarca todos los factores y pasos que llevan a la creación de (1) estrategias de mensaje y (2) planes de medios.

2.4.2 Decisiones básicas de la Planeación Estratégica en la Publicidad

Una empresa puede operar con un plan anual de publicidad o CIM que resuma toda la publicidad o actividades de comunicación de marketing. Además de un plan anual (o en lugar de uno) una empresa desarrolla un plan de campaña, el cual se enfoca más firmemente en resolver un problema particular de la comunicación de marketing.

2.4.3 Áreas estratégicas básicas en un plan de CIM o de publicidad.

Un plan de CIM o de publicidad resume las decisiones estratégicas en las siguientes áreas (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007):

I. Análisis de situación

- Investigación de antecedentes
- DOFA: debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas
- Problema(s) clave de publicidad que hay que resolver

II. Decisiones estratégicas clave

- Objetivos y estrategias de publicidad/CIM (Véase Anexo No 10 objetivos de la publicidad)
- Audiencia meta (o stakeholders [audiencias con interés en la empresa] objetivos en un plan de CIM)

- Posición de marca: rasgos del producto y ventaja competitiva
- Imagen y personalidad de marca
- Presupuesto

III. Estrategia de medios (o puntos de contacto en un plan de CIM)

- Objetivos de medios
- Selección de vehículos y asignación de presupuesto
- Programación

IV. Estrategia de mensaje

- Insight clave del consumidor (Insight de relación de marca en la CIM)
- Premisa de venta
- Gran idea
- Ejecuciones

V. Otras herramientas (en un plan de CIM) (Véase Anexo No 11 objetivo de cada área involucrada en un Plan de CIM)

- Promoción de venta
- Relaciones públicas
- Marketing directo
- Venta personal
- Patrocinios, merchandising, empaque, material punto de venta POP
- Estrategia de integración

VI. Evaluación de la efectividad

2.5 Marketing electrónico Interactivo

El término se usa para indicar dos componentes principales del marketing en Internet: 1) el comercio electrónico y 2) el marketing interactivo. Ambas actividades son vitales para la presencia en línea de una organización. Muchos de los consumidores de la actualidad dependen en gran medida de Internet para buscar productos, realizar compras, hacer comparaciones y leer comentarios favorables y desfavorables de otros consumidores. Un programa eficaz de CIM incorpora estos nuevos elementos en un plan de publicidad y promoción. (Clow & Baack, 2010)

Internet es el medio de comunicación que ha despertado más interés en los últimos años. Su acelerada difusión y las expectativas de crecimiento han convulsionado en poco tiempo al mundo publicitario. Entre los medios no convencionales están el correo, el teléfono o Internet. Son medios dirigidos directamente a receptores individuales. Pueden ser muy útiles para anunciar y vender todo tipo de bienes y servicios (Tellis & Redondo, 2002) BDF conoce la importancia del empleo de estos medios no convencionales de publicidad, al ser BDF el líder en el mercado de préstamos de vivienda va a la vanguardia con respecto a sus otros competidores, es por ello que en el año 2014 crearon una página web especializada sobre viviendas, siendo el único banco que cuenta con esta novedosa herramienta, con la cual el cliente potencial y real podrá encontrar información sobre precios, fotos, cálculos estimados de cuotas y hasta agendar una cita para visitar la casa de su interés junto con un ejecutivo del banco el cual en conjunto con los representantes de ventas de los proyectos podrán asesorar in situ a los clientes y poder así solventar las dudas que tengan los clientes potenciales sobre tamaños de las casas, número de habitaciones, tamaño de construcción y terreno, así mismo obtener mucha más información sobre los planes de financiamiento, tasas y cuotas ofrecida por el banco, el nombre de esta página es: <http://tucasabdf.com/>(Finanzas, 2014), adicional al banco le brinda la opción de obtener estadísticas del tráfico de personas que visitan la página y las cantidad de estas que agendan una cita.

Cabe recalcar que esta página sirve de apoyo a los clientes que están interesados en una vivienda y al mismo tiempo les simplifica el tiempo, debido a que no andan de residencial en residencial, porque con esta herramienta pueden ver, analizar y comparar precios a la hora de decidirse por la compra de una casa, no obstante se considera que aunque es una herramienta de mucha ayuda para los clientes viene a interferir en el tráfico de los clientes a las actividades familiares impulsadas por el banco.

2.5.1 Correo Electrónico

Otro aspecto de la estrategia de marketing interactivo de la empresa es usar con eficacia el correo electrónico. Para tener éxito, un programa de marketing por correo electrónico debe: 1) integrarse con otros canales de marketing; 2) basarse en análisis Web; y 3) combinarse con futuros sistemas de monitorización por Web. También es útil si la campaña de correo electrónico se integra a los sistemas de administración de contenido del sitio Web y de relaciones con los clientes.

BDF recurre es al envío de mailing promocionando las actividades familiares que se llevan a cabo durante cada fin de semana, el envío de estos mailing lo realizan de forma masiva a toda la base de datos de clientes del banco, según las estadísticas brindadas por sus proveedores a pesar de que la entrega es exitosa, muchos de ellos no abren dichos correos electrónicos ya que los consideran como correos electrónicos basura y los eliminan sin si quiera abrirlos.

Para que el envío de mailing se convierta en una campaña exitosa es esencial que esta se combine con los siguientes elementos:

- **Se integre con otros canales de marketing:** Los índices de respuesta aumentan cuando los mensajes de correo electrónico se asemejan a la información contenida en el sitio Web de la empresa y en sus anuncios y mensajes de correo directo. Las campañas de correo electrónico no son adecuadas para crear conciencia de marca o agrado por el producto. En cambio, el programa de correo electrónico debe centrarse en las últimas etapas del proceso de compra. Ahí entra en juego el análisis Web.
- **Se base en análisis web:** es el proceso de analizar qué hicieron los consumidores en el sitio Web de la marca y qué otros sitios visitaron. permite a la empresa crear campañas de correo electrónico que ofrezcan la mayor probabilidad de respuesta. Por ejemplo es de vital importancia para BDF estar revisando las cifras de las personas que ingresaron a su sitio web TuCasaBDF y le den seguimiento con correos electrónicos.
- **Supervisión de medidas futuras:** El análisis Web se usa para determinar el porcentaje de personas de una campaña de correo electrónico que visitaron el sitio Web, qué hicieron en el sitio y las compras que realizaron. Esta información es valiosa para determinar qué funciona y qué no, junto con información acerca de cómo diseñar campañas de correo electrónico en el futuro.

2.5.2 Redes sociales en Internet

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook e Instagram. Según la Web (Marketing) Facebook tiene 1650 millones de perfiles activos; Instagram tiene 600 millones de perfiles activos ambos datos para dichas redes sociales son a enero de año en curso. Los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles.

Setenta por ciento de los recursos invertidos en publicidad en redes sociales se destinan a estas redes sociales antes mencionadas. Conforme la saturación de anuncios se fue convirtiendo en un problema mayor, algunos especialistas de marketing empezaron a usar sitios de redes sociales más pequeñas con un enfoque más limitado y que armonizaban mejor con los públicos específicos que deseaban captar. Estos tipos de sitios permiten a las empresas publicar videos, anuncios y otros materiales de marketing.

Facebook ha llevado el mundo de los negocios a un nuevo nivel de marketing personal. El sitio Web de esta red social llena el deseo de la gente de comunicarse e interactuar entre sí, y utiliza ese poder para ayudar a otras empresas a dirigirse a públicos muy específicos con mensajes personalizados. (Kotler & Keller, 2012).

Tener una página de Facebook se ha convertido en un prerrequisito virtual para muchas empresas por muchas razones, Primero, las empresas, equipos de deportes, músicos y políticos pueden crear páginas de Facebook, lugares para comunicarse con sus fanáticos. Las páginas de Facebook ofrecen a los grupos y marcas una manera de interactuar personalmente, crear conciencia, comunicarse y ofrecer información a cualquiera que esté interesado. Las empresas utilizan Facebook para introducir nuevos productos, lanzar videos y promociones, subir imágenes, comunicarse con los consumidores, recibir retroalimentación y crear una apariencia general y un sentimiento personal. Incluso los políticos de todo el mundo —desde Estados Unidos hasta Filipinas— utilizan Facebook para impulsar sus campañas y comunicarse con sus seguidores en una base personal y local.

Facebook también ofrece oportunidades de publicidad dirigidas. Los anuncios de tipo banner —la fuente principal de ingresos de la empresa— pueden ser dirigidos a individuos con base en su demografía o en palabras clave que se basan en información específica que han colocado en sus perfiles.

El gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Facebook introduce una fase cualitativamente diferente, ya que obliga a las marcas a establecer una comunicación cotidiana con los consumidores. De esta manera, se instituye un nuevo tipo de relación, que va más allá del mero discurso comercial, pero que, igualmente, puede tener un impacto positivo sobre los resultados de una compañía.

2.6 Usos y potencial comercial de Facebook

Antes de Facebook las empresas se limitaban a intentar satisfacer sus necesidades a partir de la producción de bienes o servicios. Sin embargo, hoy esto se ha revelado insuficiente. En la era de las redes sociales, la relación usuario empresa se define en una arena emocional, en la cual se exige algo más que la simple satisfacción de necesidades: hay que generar un vínculo con el usuario. Y Facebook es, en este sentido, una herramienta crucial, capaz de canalizar el contacto cotidiano de las marcas con sus consumidores

Tenemos conciencia de la dimensión e incidencia de Facebook, y sabemos que millones de consumidores lo han adoptado como parte de sus rutinas diarias. Sin embargo, es imprescindible clarificar dos cuestiones elementales para nuestros propósitos: 1) ¿cuáles son los usos que una empresa puede hacer de las redes sociales?; y 2) ¿cuál es su potencial real en términos comerciales? A continuación enumeraremos algunas de las posibilidades.

2.6.1 Canal de atención al cliente

Los usuarios cada vez pasan más tiempo conectados a las redes sociales. A través de sus teléfonos móviles pueden tener acceso a Facebook en segundos. Por este motivo, las empresas de servicios pueden capitalizar un diferencial importante si brindan acceso a soporte técnico o comercial instantáneo. Es una vía interesante para canalizar las reclamaciones de usuarios disconformes: en lugar de dejar comentarios ofensivos en sus perfiles, que afecten negativamente la imagen de una empresa, los navegantes pueden acceder a la posibilidad de contactar directamente con un representante de la compañía.

2.6.2 Comercialización de Productos y servicios

Aunque muchos creen que esto no es así, Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Recientemente, Facebook anunció el lanzamiento de un sistema de micro pagos que facilitará la adquisición de productos y servicios mediante la red social, por lo que es de esperar que esta práctica se vuelva más sencilla y popular.

2.6.3 Fidelización de los clientes

Este es, quizás, uno de los usos más difundidos y efectivos de Facebook. La plataforma permite generar con el usuario un contacto diario que va más allá de los discursos publicitarios, de los momentos de compra y consumo. Por otra parte, la administración de las relaciones con clientes a través de las redes sociales permite gestionar las opiniones negativas de los consumidores y, en muchos casos, revertir una mala imagen.

2.6.4 Ampliación de la base de datos de clientes potenciales

Esta es otra de las virtudes básicas de Facebook y de las redes sociales en general. Contamos con la posibilidad de viralizar nuestra imagen y llegar a usuarios que no nos conocen o que no tienen una relación directa con nuestra marca, gracias a la interacción con otros navegantes que sí tienen contacto con nosotros. Este es un punto esencial en cualquier estrategia de socialización. Además, como detallaremos en un próximo apartado, Facebook cuenta con herramientas avanzadas de publicidad que permiten una compleja segmentación para realizar acciones publicitarias con excelentes resultados.

2.6.5 Construcción de una relación humana y sentimental

Facebook permite a las marcas generar una relación sentimental con su público, que no está sólo basada en cuestiones de satisfacción comercial. Los usuarios pueden construir una relación humana con las empresas, que va incluso más allá de la satisfacción.

2.6.6 Publicidad en Facebook: máxima eficiencia en costos y resultados

Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo. ¿Cómo lo logra? Simple: la información disponible a través de la red social permite realizar una segmentación muy exacta, mucho más precisa que en cualquier medio tradicional.

A través de los anuncios de Facebook, no sólo podemos saber en tiempo real y con total exactitud cuántas personas vieron los avisos, sino que, además, tendremos la posibilidad de monitorear el comportamiento de los usuarios y saber, por ejemplo, si un navegante que hizo clic en el banner publicitario realizó después una compra o envió una consulta online.

Lo más ventajoso del caso es que se estará pagando sólo por los resultados. Al igual que en casi todas las plataformas online, Facebook ofrece sus avisos en modalidades de Costo por Clic (CPC; se paga cada vez que un usuario hace clic en el aviso) o Costo por Mil (CPM; se paga cada mil visualizaciones del aviso por parte de los usuarios).

La clave en Facebook está en la segmentación. En la red social, los usuarios comparten con la comunidad sus gustos e intereses. Esto quiere decir que existe una enorme base de datos con información que resulta muy útil a la hora de definir el público a alcanzar en una campaña publicitaria.

La herramienta publicitaria de la red social da la posibilidad de segmentar usuarios no sólo por variables clásicas, como edad, sexo o región geográfica; también permite dirigir avisos de acuerdo a los gustos que hayan expresado en la plataforma. Y sin límites para la cantidad de variables que pueden aplicarse. Esto quiere decir que se pueden desarrollar una o múltiples campañas, que vayan dirigidas únicamente al público target, mejorando sensiblemente los resultados y optimizando el rendimiento de la inversión.

Facebook suma otra ventaja a su plataforma de publicidad. La modalidad Historias Patrocinadas permite generar una suerte de “aviso social” que explota las virtudes del tradicional “boca en boca”. Todos sabemos que, a la hora de seleccionar un producto o un servicio, la palabra de quienes conocemos juega un rol fundamental. Facebook tomó nota de esto y creó un tipo de aviso que difunde socialmente las opiniones positivas de nuestros amigos en la red social. Básicamente, la modalidad consiste en difundir como avisos los comentarios positivos respecto a la marca que los navegantes realizan a través de la plataforma. De este modo, se puede generar una clase de avisos en los que se utilice la propia voz de los usuarios para hablar positivamente de nuestra empresa, sumando confiabilidad y cercanía a la imagen de marca

Debido a que Facebook ofrece incursiones para implicar a los consumidores de manera más significativa y al ser una red multitarget que permite integrar contenidos en diversos formatos bajo una misma interfaz, BDF se apoya de ella publicando post en el Facebook del banco para promocionar dichas actividades, igualmente se habilita una app para que los clientes que están interesados en obtener una vivienda, ingresen sus datos personales y el área de créditos hipotecarios le asignan a un ejecutivo para que le dé seguimiento a las consultas y dudas que tengan los clientes. Otro medio no convencional de publicidad empleado por BDF es el envío de SMS a la base de sus clientes para dar a conocer el día, la hora y el lugar donde se llevaran a cabo estas actividades.

2.7 Marco Conceptual

Los mensajes publicitarios que emplea BDF a la hora de realizar sus actividades familiares es incitar el deseo de compra entre sus clientes potenciales que tienen la necesidad y el deseo de adquirir una vivienda. Tienen finalidad clara; quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. Son mensajes pagados y bien diferenciados en teoría, de lo que es información imparcial. Son parciales, tienen unos intereses concretos y no lo esconden.

Las actividades familiares: son las alianzas entre BDF y urbanizadores para atraer a los clientes tanto potenciales como reales a días de ferias en lo que facilitan a los clientes la gestión de sus préstamos de vivienda.

TuCasaBDF: página web especializada en opciones de viviendas en los diferentes departamentos del país, creada como única finalidad servir de asesoramientos a las personas interesadas en adquirir una vivienda. Es la principal herramienta de apoyo que utiliza BDF para que le sirva de guía a su mercado meta a la hora de decidir qué tipo de vivienda desea adquirir.

Préstamo de vivienda BDF: Es el financiamiento que hace posible, para un amplio sector de la población, el tener sus propias viviendas y refinanciar sus préstamos de vivienda actuales. Para ello cada fin de semana realiza actividades en donde fomentan la visita de clientes potenciales para que conozcan cada uno de los proyectos a los cuales financian sus viviendas.

La Cámara de Urbanizadoras de Nicaragua (CADUR), es el ente regulador en el que están organizadas las residenciales y urbanizadoras del país. Este es al mismo tiempo el principal aliado de BDF a la hora de montar sus actividades familiares en cada uno de los proyectos y residenciales.

Mailing: Esta es una de las principales herramientas que emplea BDF a la hora de persuadir a sus clientes a que visiten los proyectos residenciales que financia. Es el envío de publicidad de manera masiva por correo electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada.

Market Share: Para esta investigación el market share es el porcentaje de participación que tiene BDF en la colocación de préstamos de vivienda en relación con los otros bancos del sistema financiero nacional, es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico.

SMS: BDF los emplea para enviarle notificaciones a su mercado meta para asistir a las actividades familiares hoy en día la mayor parte de la población posee Smartphone y consideran que es una invitación más personalizada. Es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, conocidos como mensajes de texto, entre teléfonos móviles.

Hipótesis

2.7 Pregunta directriz para planteamiento de la hipótesis de primer grado.

¿Cómo realiza BDF la medición de la efectividad de sus esfuerzos publicitarios para las actividades familiares con las urbanizadoras durante el 2do semestre del año 2016?

¿Con que método o herramienta puede BDF maximizar la utilización de sus recursos para sus actividades familiares durante el 2do semestre del año 2016?

2.7.1 Planteamiento de hipótesis de primer grado.

"En Banco de Finanzas, no existe una herramienta de medición de la efectividad publicitaria que maximice la utilización de sus recursos destinados a las actividades familiares con urbanizadoras".

2.8 Pregunta directriz para planteamiento de la hipótesis de segundo grado.

¿ Cuáles son las ventajas competitiva de BDF en relación con su competencia a la hora de colocar préstamos de viviendas durante el 2do semestre del año 2016?

¿Qué impacto tiene para BDF las alianzas entre las residenciales y la Cámara de Urbanizadores y cual es el impacto de estas en la efectividad de las actividades familiares durante el 2do semestre del año 2016?

2.8.1 Planteamiento de hipótesis de segundo grado.

"Las ventajas competitivas de BDF con relación a su competencia es la alta colocación de los préstamos de vivienda, así como las alianzas entre las residenciales y la Cámara de Urbanizadores y estas ventajas dependen de la efectividad de las actividades familiares".

Capítulo 3 Marco Metodológico

Diseño Metodológico.

3.1 Tipo de Investigación

3.1.1 Metodología de investigación

En este trabajo se aplica un tipo de investigación inductiva, ya que se observa y se hacen visitas en tiempo real a las urbanizadoras con las cuales BDF tenga actividades mientras se realiza este estudio los cuales analizamos y procesamos los hechos, igualmente se emplea la investigación deductiva que parte de principios generales a la lógica y la razón.

3.1.2 Tipo de investigación

Se realiza una combinación entre la investigación descriptiva y aplicada ya que analizamos y describimos los fenómenos, características, rasgos y causas del problema planteado, en combinación con la investigación explicativa ya que presentamos y proponemos a BDF la herramienta que más se adapte para la realización y el análisis de las actividades empleadas.

3.2 Instrumentos de recolección de información

Los Instrumentos de recolección de datos serán a través de

3.2.1 Fuentes primarias

Esta investigación se soporta principalmente con técnicas de recolección de datos como la entrevista y encuesta, garantizando la validez de las técnicas empleadas en la recolección de los datos y analizando e interpretando los datos obtenidos en términos claros y precisos.

Las encuestas y entrevista, tanto a urbanizadores, ejecutivos de ventas como personal de BDF asociados a este tipo de actividades. Haciendo un enfoque de análisis de variables cualitativas y cuantitativas.

3.2.2 Encuestas

Las encuestas son dirigidas a los clientes potenciales de BDF que estén interesados en adquirir una casa de interés social durante el segundo semestre del año 2016. (Véase Anexo No. 12 Instrumentos de Investigación)

3.2.3 Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad tiene su base en el seguimiento de un guion de entrevista, en el que se plasman todos los tópicos que se desean abordar a lo largo de los encuentros, se distinguen los temas por importancia tratando de evitar extravíos y dispersiones en el entrevistado.

Entrevista dirigida al personal de préstamos hipotecarios de BDF que conocen el funcionamiento de las actividades familiares con urbanizadoras.(Véase Anexo No. 13 Instrumentos de Investigación)

3.2.4 Fuentes secundarias

Análisis de datos y cifras documentadas. Para ello se utilizan los datos que hay disponible en la web de la Súper Intendencia de Bancos y otras Instituciones Financieras para soportar datos estadísticos como el market share de los principales bancos del país.

3.3 Variables de la investigación

3.3.1 Variables dependientes

1. Costos de inversión.
2. Plan estratégico
3. Impacto y convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por BDF.

3.3.2 Variables independientes

1. Actividades familiares.

3.3.3 Operatividad de las variables

Variable	Indicador	Índice	Escala de medición
<p><u>Variable independiente:</u> Actividades familiares</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas con residenciales 2. Capacidad de respuestas a los casos obtenidos durante estas actividades. 3. Ejecutivos de ventas altamente capacitado, orientados al servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. En total desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>Nominal numérica o no numérica</p>
<p><u>Variable dependiente:</u> Costos de inversión Plan estratégico</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Casos de préstamos colocados 2. Gastos de publicidad 3. Efectividad de la inversión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completamente satisfecho 2. Parcialmente satisfecho 3. Insatisfecho 	<p>Nominal numérica o no numérica</p>
<p><u>Variable Dependiente:</u> Impacto y convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por BDF</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de recordación del mensaje 2. Convocatoria de la invitación a la actividad 3. Comparar el tráfico del sitio web TuCasaBDF, antes y después de las actividades familiares. 4. Que tanta notoriedad tienen los préstamos de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Completamente satisfecho 2. Parcialmente satisfecho 3. Insatisfecho 	<p>Escalas ordinal y nominal</p>

	<p>vivienda entre el público objetivo</p> <p>5. ¿Cómo comunica BDF su mensaje frente al de los competidores? ¿De mejor o peor manera?</p>		
--	---	--	--

3.4 Diseño Metodológico

3.4.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta tesis se realiza a través de la investigación cuantitativa analítica debido a que se examinan los datos que arrojen las encuestas que se realice entre la muestra seleccionada, la hipótesis se busca aceptar o descartar en base a los datos que se obtengan, además se necesita establecer con dichos datos el mejor método para la medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales. Asimismo se buscan las causa y efectos que tiene la publicidad empleada para persuadir a los clientes a visitar los proyectos residenciales durante las actividades familiares llevadas a cabo entre estos aliados estratégicos, igualmente se analizan, estudian y se interrelacionan a detenimiento cada una de las variables que presenta esta tesis.

Conjuntamente se emplea la investigación descriptiva ya que se detallan descriptivamente los datos, costumbres y actitudes de la muestra, así como sus gustos e intereses a la hora de elegir un préstamo de vivienda para adquirir su casa, realizando observaciones objetivas del comportamiento del cliente a la hora que asiste a una actividad familiar y su interacción con las herramientas que BDF pone a su disposición para elegir la casa que más se adecue a su presupuesto.

El método empleado es a través de encuestas realizadas tanto in situ en residenciales como vía correo electrónico a clientes potenciales de BDF cuyo objetivo es determinar y comparar el estado de los problemas analizados, recogiendo información de las variables relacionadas con el problema que estamos investigando.

3.4.2 Tipo de investigación según el alcance nivel de profundidad tiempo de realización

El estudio se enmarca dentro de una investigación de carácter transversal ya que este se lleva a cabo en una población, los cuales son los clientes potenciales y reales de BDF que adquirieron una vivienda con BDF, definida en un punto específico en el tiempo, es decir en el II semestre del año 2016 en el departamento de Managua.

El estudio es de carácter transversal analítico y descriptivo debido a que se describe, registra, analiza e interpreta los datos arrojados por las encuestas realizadas a la muestra, describimos los conocimientos y percepción que tienen los clientes potenciales de BDF de las actividades que lleva a cabo en alianza con los proyectos residenciales, para ello se realiza un diagnóstico para detectar de forma clara y objetiva el principal problema que tiene BDF el cual es invertir en publicidad para promocionar dichas actividades y no tener un método que le indique cuanto son las ganancias obtenidas con dichas actividades, una vez identificado este problema seleccionamos a los sujetos de la investigación para posteriormente someterlos a las encuestas y los datos obtenidos de estas son validadas.

Esta caracterización está apoyada en un estudio de campo para medir y analizar el impacto y la convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios, para que de esta manera, comparar los costos de inversión realizados por BDF versus los créditos otorgados y aprobados durante las actividades familiares.

3.5 Población

Para el presente estudio se toma en cuenta como población a los clientes potenciales y reales de BDF que adquieren o están interesados en adquirir una vivienda durante el segundo semestre del año 2016 en el departamento de Managua, en cualquiera de los residenciales con los que BDF tiene alianza para llevar a cabo sus actividades familiares.

3.6 Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectúa la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

La muestra se seleccionó de manera aleatoria no probabilística debido a que los sujetos seleccionados están relacionados entre sí con características comunes entre ellos, como lo es la necesidad de adquirir una vivienda de interés social, en el departamento de Managua en el segundo semestre del año 2016, que visitaron alguna de las residenciales durante alguna de las actividades organizadas por BDF en alianza con el Cadur. Se toma esta selección porque es el sector que más se informa y asisten a las actividades organizadas en conjunto BDF y los proyectos residenciales.

El total de préstamos otorgados por BDF de las casas catalogadas como de interés social, en el segundo semestre del 2016 es de 1615 de este universo se selecciona una muestra de 165 personas para el presente estudio correspondiente a las siguientes residenciales: Ciudad El doral, San Andrés, Villa Sol y Praderas de Sandino, todas ellas pertenecientes a la ciudad de Managua.(Véase Anexo No. 14 Top 10 de proyectos de líneas nuevas de casas de interés social)

3.6.1 Criterios de la selección de la muestra

- Personas asalariadas.
- Clientes potenciales interesados en adquirir un préstamo hipotecario en BDF.
- Clientes con interés de adquirir una casa de Interés social, es decir con un costo máximo de U\$ 32,000.
- Clientes potenciales que visitan alguna de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales afiliadas al Cadur.

3.7 Métodos y técnicas utilizados para la recolección y el análisis de datos

3.7.1 Método empírico

Este método permite revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio. Este los lleva a una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial, a través de la observación de la muestra, además de apoyarse en diversas técnicas para recolectar la información necesaria a través de encuestas, entrevistas y cuestionarios a los ejecutivos de ventas de las residenciales y de BDF para conocer de los expertos cuál es el comportamiento de este tipo de mercado.

La observación se usa en diversos momentos de la investigación con ella se establece la realidad entre el fenómeno de estudio y su impacto en la demanda de los préstamos de vivienda con BDF en el departamento de Managua. Con ella se logra identificar que BDF a pesar de realizar todos los fines de semana en diversas urbanizadoras actividades para fomentar la visita de los clientes potenciales a la mismas no cuenta con una herramienta de medición para saber a ciencia cierta si sus esfuerzos publicitarios son los que persuadieron a los clientes para asistir a estas.

Igualmente la observación sirve de herramienta de apoyo para establecer la hipótesis y a su vez aceptarla o rechazarla.

3.7.2 Método teórico

La presente investigación se basa en encuestas a la muestra seleccionada, para el procesamiento de los datos arrojados por esta, se emplea el método analítico ya que se realiza a través de las preguntas del cuestionario un estudio a profundidad para conocer las causas y efectos que tiene sobre BDF el no contar con un método para la medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares, para que de esta manera una vez obtenidas estas respuestas conocer si son aceptables o no las hipótesis que planteamos a la largo de la investigación.

El sistema que se utiliza para el procesamiento de las encuestas es el programa SPSS, una vez los encuestadores levanten de forma imparcial la información a la muestra seleccionada para el estudio. El instrumento a utilizar es un cuestionario dirigido de 13 Preguntas, compuestas de preguntas simples, dicotómicas y de escala.

También se emplea el método deductivo debido a que el objetivo fundamental es buscar respuestas a la problemática que hemos planteado, realizando en el desarrollo de la misma un contraste entre la hipótesis y teorías, para encontrar una explicación de hechos y la información que se obtuvo, adicional se conoce que tan efectiva, recordada y que tanta convocatoria generan las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y las residenciales.

Capítulo 4 Análisis e interpretación de los resultados

4.1 Plan de análisis o Procesamiento de los datos de la investigación

Una vez recopilados los datos de las encuestas realizada a los clientes potenciales que visitaron las actividades familiares llevadas a cabo por BDF en alianza con las urbanizadoras afiliadas al Cadur, se aplica el análisis para el procesamiento estadísticos de los datos.

El análisis correspondiente se realiza con la herramienta estadística de procesamiento SPSS la cual se trabaja de la siguiente manera:

1. Se trabaja por instrumento (por pregunta)
2. Se realiza valoración del instrumento (por pregunta y por informante clave).
3. Cruce de información (por pregunta y por informantes).
4. Se integra la información de cada uno de los instrumentos (entrevistas y encuestas).
5. Contrastando con el marco teórico.

4.2 Análisis de los resultados

A continuación se presentan los resultados y análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta que se realiza para medir el impacto y convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por BDF para promover sus actividades familiares entre estos y los proyectos residenciales.

Se recopilaron los datos demográficos de los encuestados como son: edad, género, estado civil e ingreso económico de la muestra seleccionada. A continuación se presentan los datos y gráficos del análisis de resultados de la muestra obtenidos mediante el presente estudio:

4.2.1 Análisis de Pregunta No. 1 Sexo de los encuestados

Para la **pregunta número uno ¿Cuál es su sexo?** El tamaño de la muestra es de 165 personas, de las cuales 76 personas son del sexo masculino y 89 son del sexo femenino, lo que equivale a 46.1% varones y 53.9% mujeres. La información arrojada por este dato nos sirve de guía para conocer quienes visitan más las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y las residenciales. (Ver Gráfico No. 1)

Cuál es su sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	76	46,1%	46,1%	46,1
Válido Femenino	89	53,9%	53,9%	100,0
Total	165	100,0%	100,0	

Gráfico No. 1 Sexo de la muestra encuestada

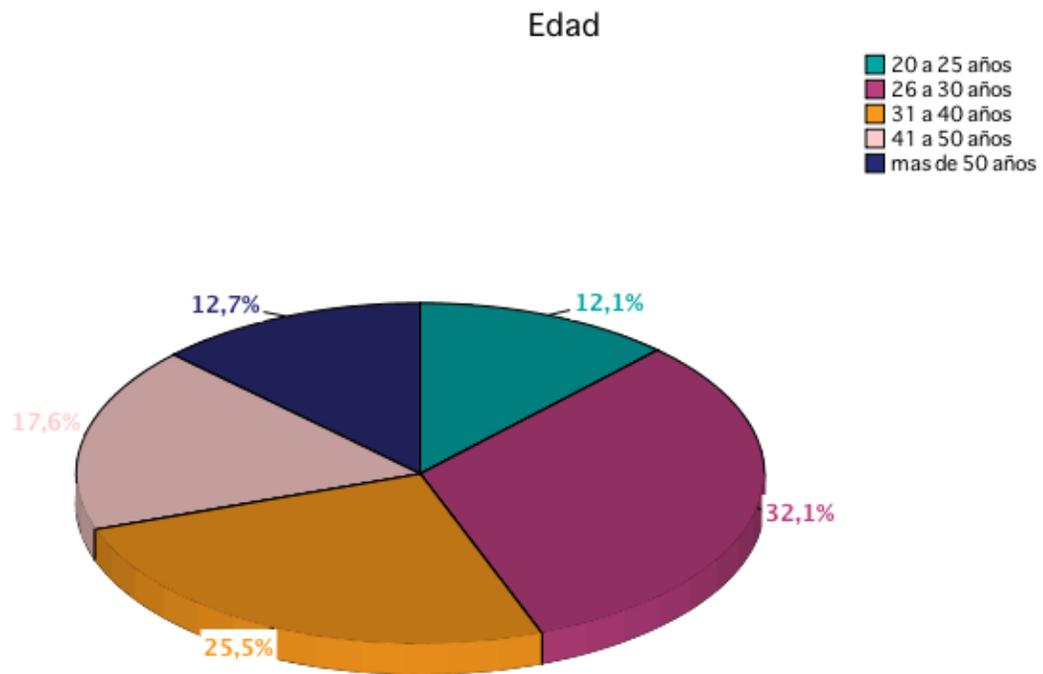


4.2.2 Análisis de Pregunta No. 2 Edad de los encuestados

Para la **pregunta número 2 sobre la edad de los encuestados**, el 32.1% de los encuestados las edades oscilan entre los 26 a 30 años, el 25.5% entre los 31 a 40 años, el 17.6% entre los 41 a los 50 años, el 12.7% tienen más de 50 años y el 12.1% entre los 20 y 25 años. Los datos arrojados en la presente pregunta ayudan a BDF a identificar la edad su target de mercado. (Ver Gráfico No. 2)

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20 a 25 años	20	12,1%	12,1%	12,1
26 a 30 años	53	32,1%	32,1%	44,2
31 a 40 años	42	25,5%	25,5%	69,7
Válido 41 a 50 años	29	17,6%	17,6%	87,3
más de 50 años	21	12,7%	12,7%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 2 Edad de la muestra encuestada

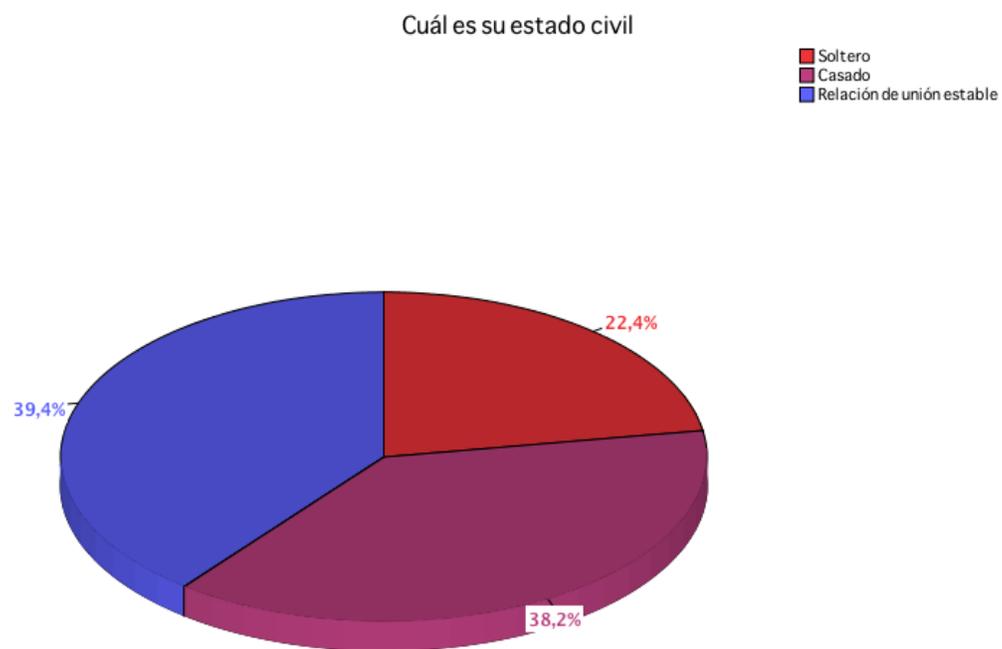
4.2.3 Análisis de Pregunta No. 3 Estado Civil de los encuestados

Para la pregunta número 3 sobre el estado civil de los encuestados: el 39.4% es decir la cantidad de 65 encuestados están en una relación de unión estable el 38.2% es decir 63 encuestados están casados y solo el 22.4% es decir 37 encuestados son solteros, este dato es importante ya que con el BDF puede establecer el target del estado civil de sus clientes potenciales. (Ver gráfico No. 3)

Cuál es su estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	37	22,4%	22,4%	22,4
Casado	63	38,2%	38,2%	60,6
Válido Relación de Unión estable	65	39,4%	39,4%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 3 Estado Civil de la muestra encuestada



4.2.4 Análisis de Pregunta No. 4 Ingresos Familiares de los encuestados dirigida

Para la pregunta número 4 sobre los ingresos familiares: observamos que tanto el ingreso menor a U\$ 400 y el ingreso entre los rangos de U\$ 400 y U\$ 799 corresponde a un porcentaje de la muestra del 37%, respectivamente, lo que equivale a un 74% de la población encuestada es decir que la mayoría de los encuestados debido a su capacidad económica solo pueden adquirir viviendas de interés social. El restante 26% de los encuestados sus ingresos son mayores a los U\$ 800 (Ver gráfico No.4)

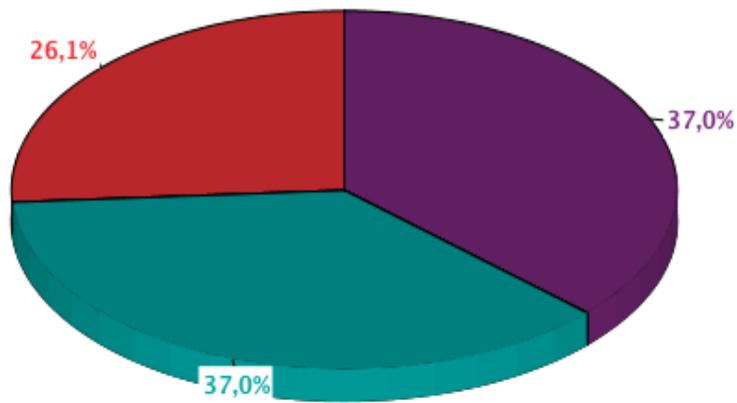
¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor su ingreso familiar mensual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de U\$ 400	61	37,0%	37,0%	37,0
Entre U\$ 400 y 799	61	37,0%	37,0%	73,9
Más de U\$ 800	43	26,1%	26,1%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 4 Ingreso familiar de la muestra encuestada

¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor su ingreso familiar mensual?

- Menos de U\$ 400
- Entre U\$ 400 y 799
- Mas de U\$ 800



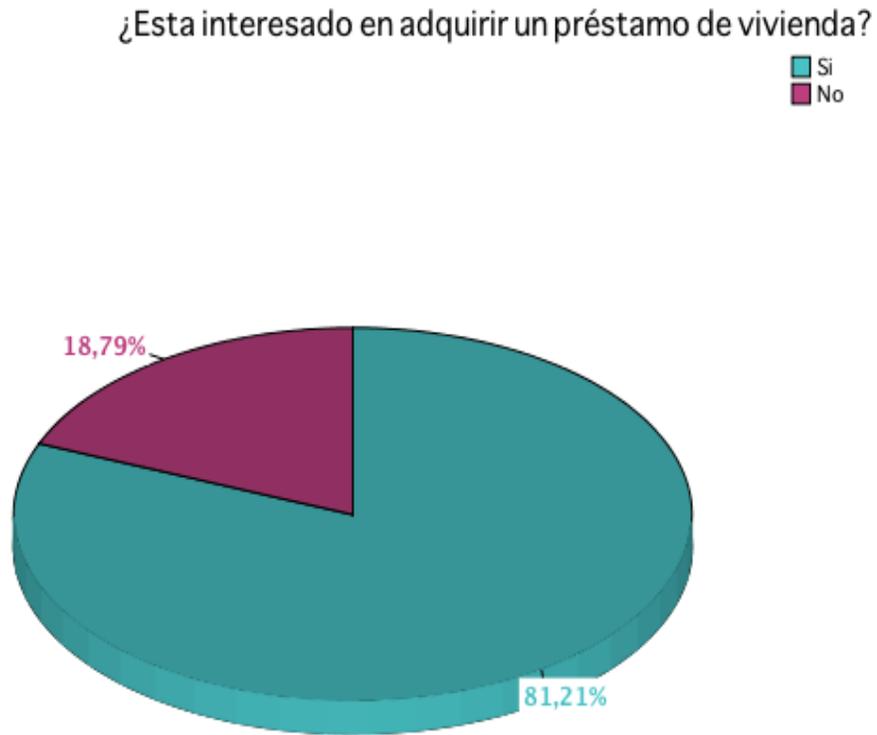
4.2.5 Análisis de Pregunta No. 5 Interés en adquirir un préstamo de vivienda de los encuestados

Para la pregunta número 5: ¿está interesado en adquirir un préstamo de vivienda? El 81.2% de los encuestados respondió que sí, es decir 134 personas de la población 165 personas encuestadas y solo el 18.8% dijo que no. (Ver Gráfico No. 5)

¿Está interesado en adquirir un préstamo de vivienda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	134	81,2%	81,2%	81,2
Válido No	31	18,8%	18,8%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 5 Interés en adquirir un préstamo de vivienda de la muestra encuestada



4.2.6 Análisis de Pregunta No. 6 Nivel de recordación que tienen los encuestados de la publicidad de BDF

Para la pregunta número 6 ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades familiares entre BDF y los proyectos residenciales? El 67.9% de los encuestados respondieron que sí, el restante 32.1% indicaron que no.(Ver gráfico No. 6)

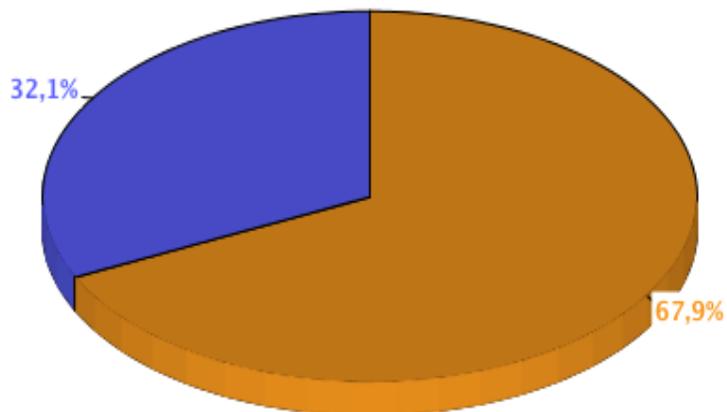
¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades familiares entre BDF y los proyectos residenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	112	67,9%	67,9%	67,9
Válido No	53	32,1%	32,1%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 6 Nivel de recordación de la publicidad de la muestra encuestada

¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades familiares entre BDF y los proyectos residenciales?

Si
No

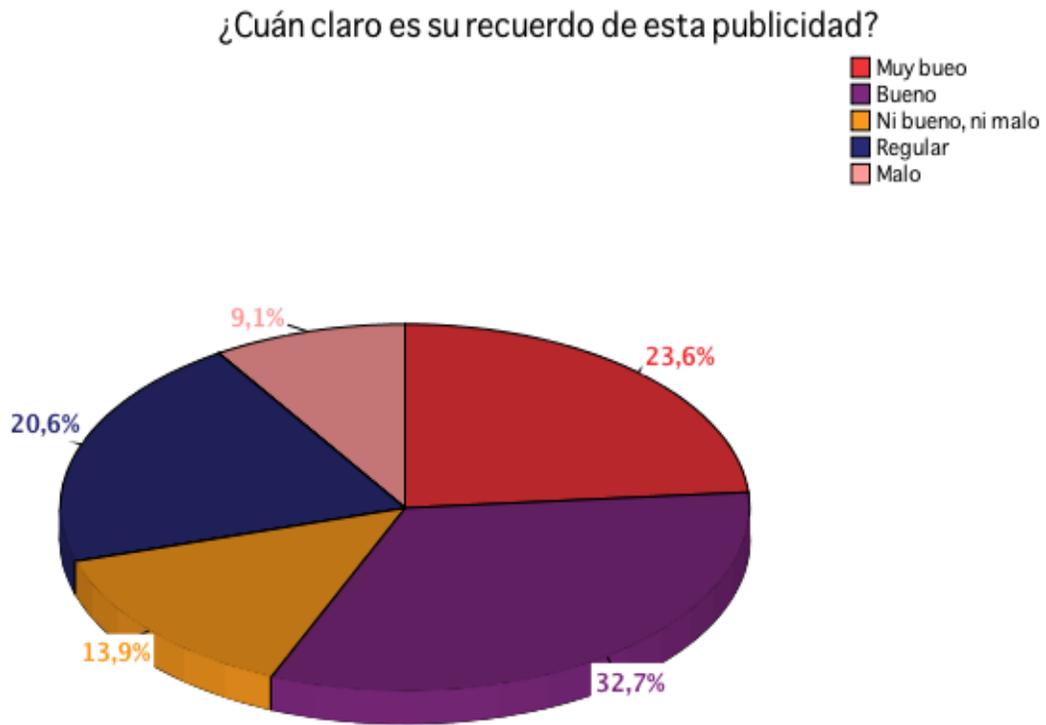


4.2.7 Análisis de Pregunta No. 7 Claridad que tienen los encuestados acerca de publicidad de BDF

Para la pregunta número 7 ¿Cuán claro es el recuerdo que tienen los encuestados sobre esta publicidad? El 32.7% de los encuestados aducen que el recuerdo es bueno, el 23.6% que es muy bueno, el 20.6% que es regular, el 13.9% que no es ni bueno ni malo y el 9.1% que es malo. (Ver gráfico No. 6)

¿Cuán claro es su recuerdo de esta publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy bueno	39	23,6%	23,6%	23,6
Bueno	54	32,7%	32,7%	56,4
Ni bueno, ni malo	23	13,9%	13,9%	70,3
Regular	34	20,6%	20,6%	90,9
Malo	15	9,1%	9,1%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 7 Claridad que tienen los encuestados acerca de publicidad de BDF

4.2.8 Análisis de Pregunta No. 8 Medios en los que ha visto publicidad de BDF

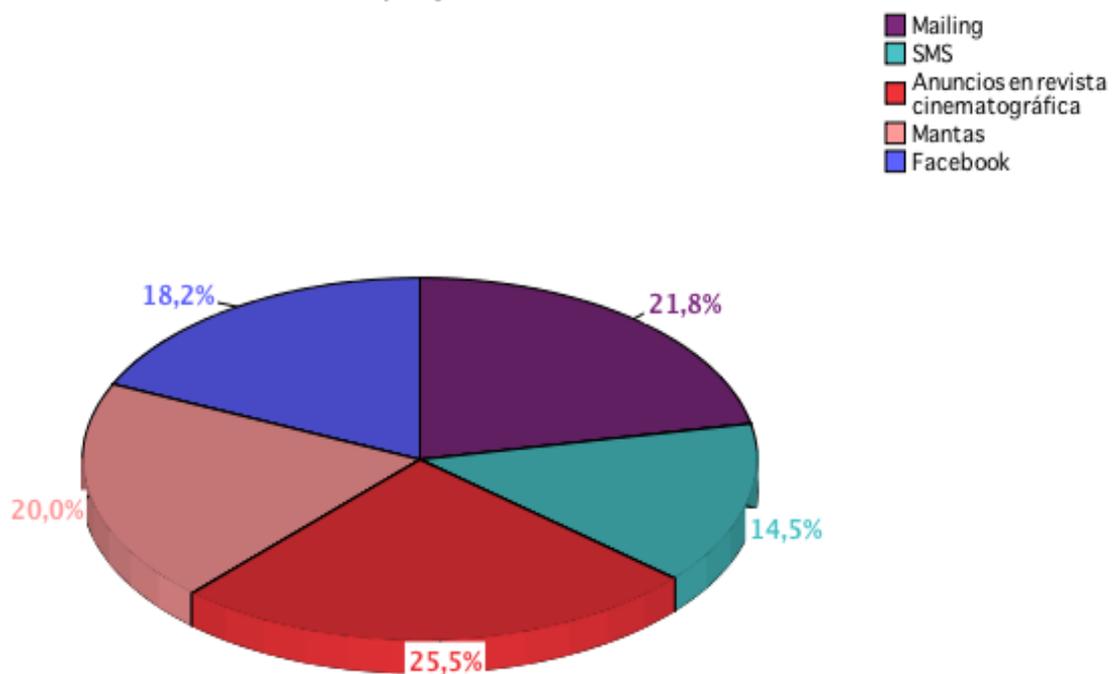
Para la pregunta número 8 ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y los proyectos residenciales? El 25.5% de los encuestados aduce haber visto publicidad en Revista cinematográfica, el 21.8% aduce haber recibido mailing, el 20% indica haber visto publicidad en mantas, el 18.2% a través de Facebook y solo el 14.5% indica haber recibido invitación a estas actividades mediante SMS. (Ver gráfico no. 8)

¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y los proyectos residenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mailing	36	21,8%	21,8%	21,8
SMS	24	14,5%	14,5%	36,4
Anuncios en revista cinematográfica	42	25,5%	25,5%	61,8
Mantas	33	20,0%	20,0%	81,8
Facebook	30	18,2%	18,2%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 8 Medios en los que ha visto publicidad de BDF

¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y los proyectos residenciales?



4.2.9 Análisis de Pregunta No. 9 Motivación que reciba de la publicidad de BDF

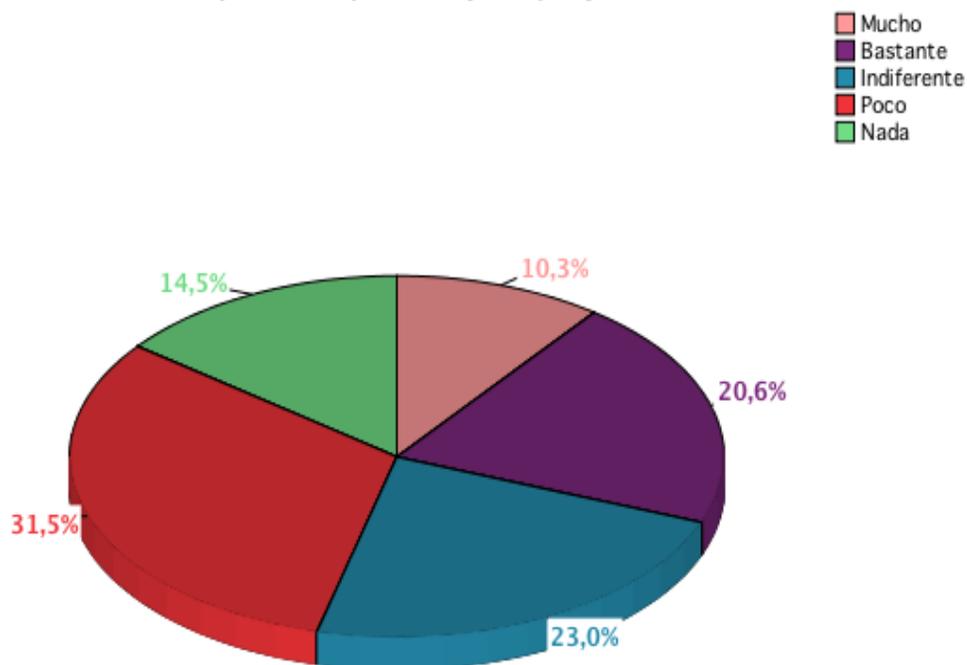
Para la pregunta número 9: **¿Qué tanto lo motiva a usted esta publicidad a asistir a una de estas actividades impulsadas por BDF y los proyectos residenciales?** El 31.5% de los encuestados indicaron que poco, el 23% que le es indiferente la publicidad al momento de decidir si asistir o no a estas actividades, el 20.6% indica que los motiva bastante, el 14.5% que poco y solo el 10.3% que mucho. (Ver Gráfico No. 9)

¿Qué tanto lo motiva a usted esta publicidad a asistir a una de estas actividades impulsadas por BDF y los proyectos residenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	17	10,3%	10,3%	10,3
Bastante	34	20,6%	20,6%	30,9
Indiferente	38	23,0%	23,0%	53,9
Poco	52	31,5%	31,5%	85,5
Nada	24	14,5%	14,5%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 9 Motivación que recibe de la publicidad de BDF

¿ Qué tanto lo motiva a usted esta publicidad a asistir a una de estas actividades impulsadas por BDF y los proyectos residenciales?



4.2.10 Análisis de Pregunta No. 10 Conocimiento del Portal TuCasaBDF

Para la pregunta número 10: ¿Han oído sobre el portal TuCasaBDF? El 63% aduce que ha oído hablar sobre este sitio y el 37% indica no conocer sobre él. (Ver gráfico No. 10)

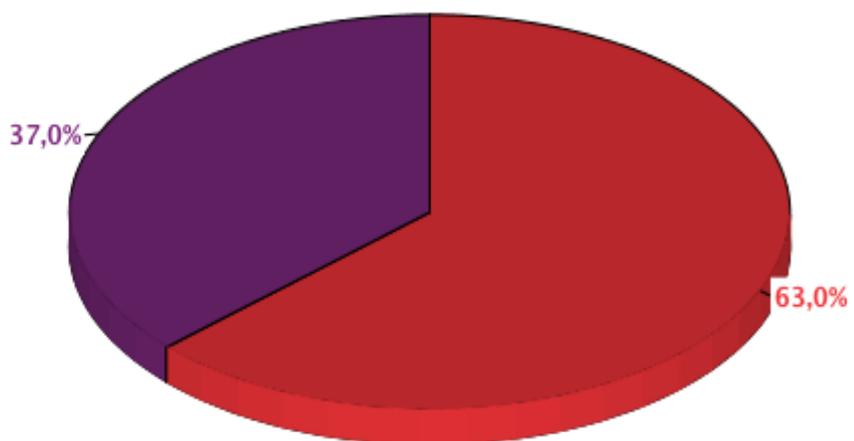
¿Ha oído hablar sobre el portal TuCasaBDF?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	104	63,0%	63,0%	63,0
Válido No	61	37,0%	37,0%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 10 Portal TuCasaBDF

¿Ha oído hablar sobre el portal Tucasabdf?

■ Si
■ No



4.2.11 Análisis de Pregunta No. 11 Donde recaban información sobre los residenciales

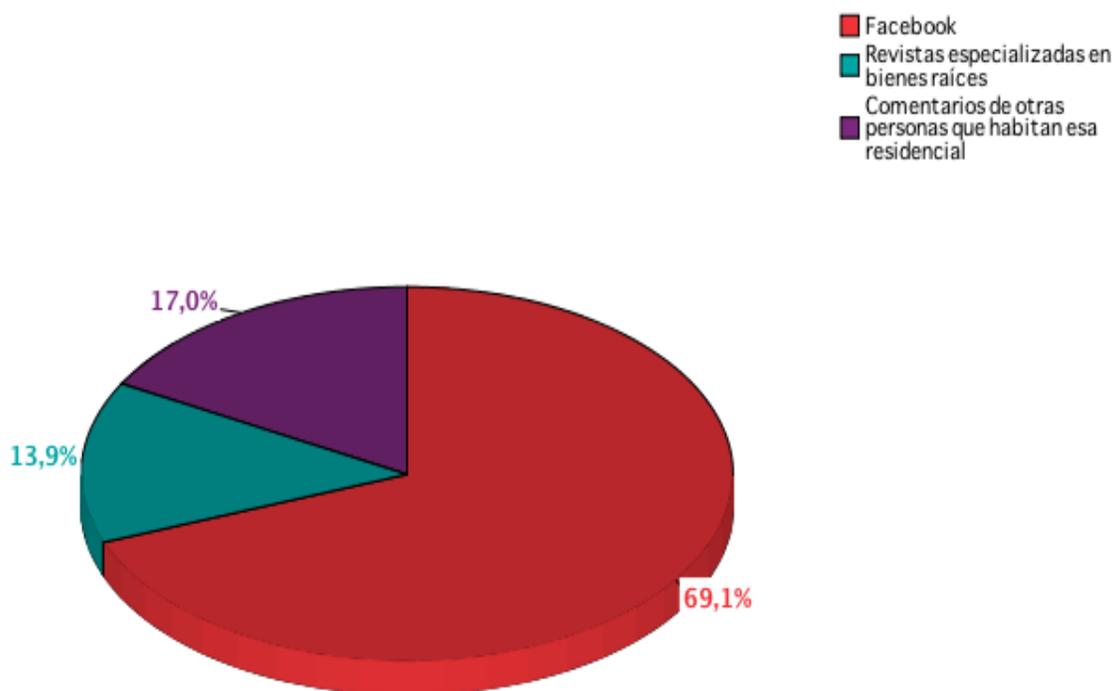
Para la pregunta número 11: ¿A la hora que desea visitar una residencial en que medios recaba información sobre esta? el 69.1% de los encuestados recaban información a través de Facebook, el 17% en comentarios de otras personas que habitan en esas residenciales y el 13.9% en revistas especializadas de bienes raíces. (Ver gráfico No. 11)

¿A la hora que desea visitar una residencial en que medios recaba información sobre esta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Facebook	114	69,1%	69,1%	69,1
Revistas especializadas en bienes raíces	23	13,9%	13,9%	83,0
Comentarios de otras personas que habitan esa residencial	28	17,0%	17,0%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 11 Recolección de Información sobre los residenciales

¿A la hora que desea visitar una residencial en que medios recaba información sobre esta?



4.2.12 Análisis de Pregunta No. 12 Asistencia a las actividades familiares

Para la pregunta número 12: **¿Asiste usted a las actividades familiares entre BDF y las residenciales?** El 30.9% indica que si asiste a estas actividades, en cambio el 69.1% indica que no asiste a las actividades que lleva a cabo BDF en alianza con las residenciales pertenecientes al Cadur. (Ver gráfico No. 12)

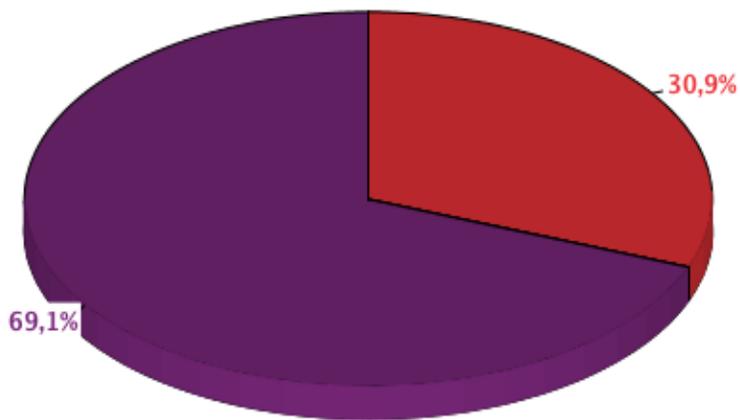
¿Asiste usted a las actividades familiares entre BDF y las residenciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	51	30,9%	30,9%	30,9
Válido No	114	69,1%	69,1%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 12 Asistencia a las actividades familiares

¿Asiste usted a las actividades familiares entre BDF y las residenciales?

■ Si
■ No



4.2.13 Análisis de Pregunta No. 13 Adquirió un préstamo de vivienda

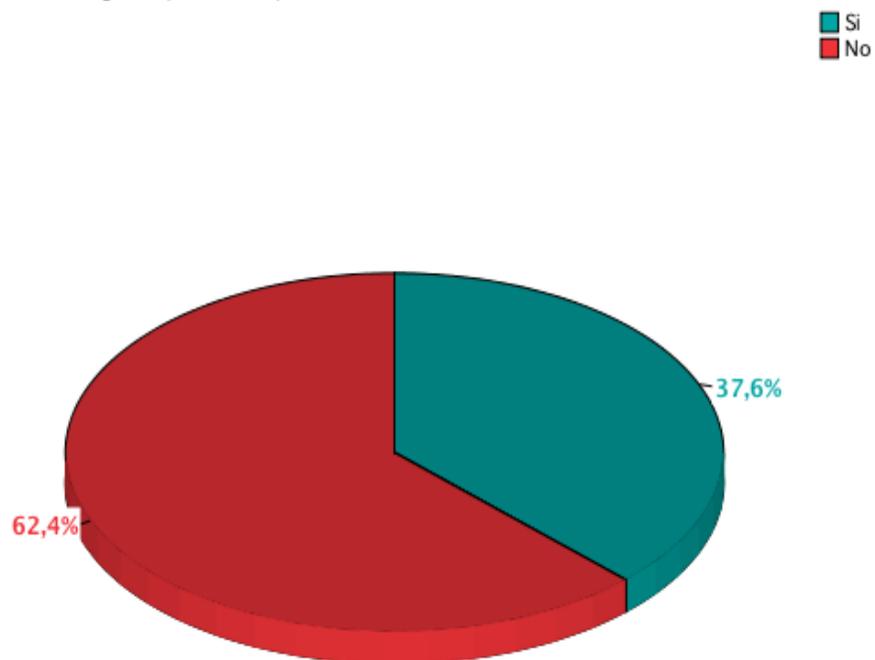
Para la pregunta número 13: ¿Adquirió su préstamo de vivienda en una de estas actividades? El 62.4% de los encuestados indicaron que no adquirieron su préstamo de vivienda durante una de estas actividades y solo el 37.6% que sí. (Ver gráfico No. 13)

¿Adquirió su préstamo de vivienda en una de estas actividades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	62	37,6%	37,6%	37,6
Válido No	103	62,4%	62,4%	100,0
Total	165	100,0	100,0	

Gráfico No. 13 Adquirió un préstamo de vivienda

¿Adquirió su préstamo de vivienda en una de estas actividades?



4.3 Análisis de los resultados

Para recabar la información sobre la eficacia de los esfuerzos publicitarios llevados a cabo entre BDF y las residenciales, se realizó encuestas dirigidas a una muestra de 165 personas; adicional a éstas se realizó una entrevista con la gerente de préstamo de vivienda de dicha institución financiera, de las cuales se obtienen los siguientes aspectos.

- El 53.9% de las personas que asisten a los fines de semanas familiares o que recaban información sobre éstos son las mujeres, el restante 46.1% son hombres. De estos el 32.1% su edad oscila entre los 26 a 30 años y el 25.5% entre los 31 a los 40 años, el 17.6%, el menor porcentaje que oscila entre el 12% de los encuestados oscila en los rangos de edades más de 50 años y entre los 20 a 25 años, respectivamente, esto se debe a que las personas en estos rangos de edades es más difícil que BDF le pueda aprobar un crédito ya sea por su estabilidad económica para los menores y para los mayores de 50 debido a que es un riesgo grande para ellos ofertar un crédito a un plazo de 20 años a una persona mayor, adicional a esto prácticamente ninguna aseguradora ofrece sus servicios a las personas en este rango de edad.
- Más del 77.6% de los encuestados que asistieron a las actividades impulsadas por BDF en alianza con las urbanizadoras o bien están casados o en un relación de unión estable, los cuales debido a que ya tienen una familia le es de vital importancia la adquisición de una casa.
- Debido a que el segmento catalogado como de interés social es el que está en estudio el 74% de los encuestados sus ingresos oscilan menores a U\$ 400 y los U\$ 799, este segmento es en el cual BDF es líder en la colocación de los préstamos de vivienda.

- El 81.21% de las personas que asisten a estas actividades familiares lo hacen porqué están interesados en adquirir un préstamo de vivienda y solo el 18.79% van para recabar información sobre el residencial que visitan.

- El nivel de recordación que tienen los encuestados sobre la publicidad que emplea BDF es del 67.9%, sin embargo hay un 32.1% que aduce nunca haber visto, leído o escuchado sobre estas actividades.

- La claridad del mensaje que perciben los clientes potenciales de BDF sobre esta publicidad es del 56.3%, es decir que saben que BDF asigna sus ejecutivos de vivienda para asesorar a la personas que visiten las residenciales para brindarle información sobre los beneficios y ventajas del crédito que ofrece esta institución financiera; sin embargo casi un 30% no tiene claro cuál es el objetivo de esta publicidad.

- El medio con mayor efectividad publicitaria son los anuncios que se publican en la revista cinematográfica, seguidos de los mailings, las mantas y los post invitacionales que se publican en Facebook, en último lugar las invitaciones que se envían a través de los mensajes de texto.

-Sin embargo la motivación que reciben los clientes potenciales de BDF a través de la publicidad que emplean para asistir a estas actividades es según el 31.5% de los encuestados es poca, el 23% sienten indiferencia por esta publicidad, el 20.6% indica sentir ser bastante motivados, el 14.5% nada motivados y solo el 10.3% muy motivados, es decir que algo está fallando en los esfuerzos publicitarios de BDF ya que el mensaje de invitación a estas actividades no surte ningún efecto en sus clientes potenciales

- El portal TuCasaBDF que esta institución tiene para promover los préstamos entre sus clientes es muy conocido ya que el 63% de los encuestados, expresa haber oído hablar de este, sin embargo a pesar del conocimiento que tienen los clientes sobre éste, no se le saca un mayor provecho ya que no está 100% actualizado y la única publicidad que hay en ese sitio es la que colocan en el banner principal durante las ferias grandes del Cadur y no para promover los fines de semanas. (Véase Anexo No 15 publicidad feria Expo hogar)

- Los clientes a la hora que buscan información sobre que residencial visitar el 69.1% acuden al Facebook para recabar información, a pesar de que BDF promociona bastante sus actividades familiares en su Fanpage muchas veces los post los publican el mismo día que se va a llevar a cabo el evento, lo cual muchas veces no surte gran efecto a la hora de persuadir a éstos para ir a los residenciales.

- Como se mencionó anteriormente el 69.1% de los encuestados expresa que no asiste a las actividades aquí vemos reflejado que la publicidad empleada no tiene el efecto deseado que es atraer a los clientes a estos eventos que realiza cada fin de semana en los diferentes residenciales con los que tiene alianzas; además que a la hora que se realiza el trabajo de campo se observó que son pocas las personas que asisten a estas actividades en promedio las personas que asisten son entre 10 y 15 personas.

- A pesar de que es poca la afluencia a los llamados fines de semana familiares el 62.4% que asiste a estas actividades indica que adquirió su préstamo durante uno de estos eventos.

Capítulo 5 Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

La presente tesis tiene como objetivo analizar la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades realizadas entre BDF en alianza con las urbanizadoras de Managua con las cuales le ofrece a sus clientes potenciales y reales la opción de adquirir una vivienda a través de un préstamo.

1. La inversión que realiza BDF en estas actividades es muy grande, aproximadamente de U\$ 48,000 anuales, adicional el gasto por patrocinio a cada de las ferias nacionales de la vivienda, versus los 1615 casos aprobados durante el 2do semestre del año 2016; sin embargo el beneficio que reciben al momento de aprobar los préstamos de vivienda es poco ya que el cliente potencial del segmento que está interesado en casas de interés social visita muy poco este tipo de actividades que lleva a cabo BDF.
2. Se observa que BDF se ve incentivado a invertir en estas actividades ya que las residenciales les solicitan a todas las instituciones financieras que sean ellos los que inviertan en publicidad para generar tráfico de clientes en las urbanizadoras.
3. Se acepta la hipótesis de primer grado: En Banco de Finanzas, no existe una herramienta de medición de la efectividad publicitaria que maximice la utilización de sus recursos destinados a las actividades familiares con urbanizadoras, debido a que a pesar de que tienen bien definidos los presupuestos para estas actividades, según la información recabada la publicidad no está teniendo el efecto que BDF espera durante dichas actividades.

4. Se acepta la hipótesis de segundo grado: Las ventajas competitivas de BDF con relación a su competencia es la alta colocación de los préstamos de vivienda, así como las alianzas entre las residenciales y la Cámara de Urbanizadores y estas ventajas dependen de la efectividad de las actividades familiares, además de la inversión que realicen en publicidad para que las residenciales les faciliten casos potenciales de préstamos.

5.2 Recomendaciones

Una vez que valoramos la Medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales en Managua durante el II semestre del año 2016, se sugiere a Banco de finanzas, tomar en consideración las siguientes recomendaciones a fin de superar las debilidades encontradas:

1. Realizar publicidad atractiva y dirigida para parejas que ayuden a incentivar y motivar la asistencia de los mismos a las actividades impulsadas por BDF.
2. Al ser BDF el que paga por la publicidad para promocionar determinado residencial, BDF debe de realizar una mejor alianza que beneficie a ambos tanto a los urbanizadores como al banco, esto lo puede lograr creando pequeñas campañas en dónde se obsequien a los clientes que visiten y obtengan un préstamo durante estas actividades por ejemplo, la grama para tu casa, combos de electrodomésticos, regalo de la 1era alacena para la familia o beneficios adicionales que tengan que ver directamente con la propiedad adquirida como por ejemplo muro perimetral, estas las pueden implementar después de las ferias grandes o en fechas especiales como navidad, así se crea una relación de ganar ganar para ambos. (Véase Anexo No 16 Regalo de grama para tu casa)

3. Invertir de manera más efectiva el presupuesto designado para la publicidad de estas actividades por ejemplo en lugar de publicar ½ página en la revista cinematográfica por cada actividad, puede crear un collage en dónde agrupen de manera semanal todas las actividades familiares que llevarán a cabo con cada residencial y así, de esta manera publicarlos en otros medios como por ejemplo insertos en estados de cuenta. Así mismo este arte se puede postear en Facebook de manera semanal.(Véase Anexo No 17collage Fin de semana familiar)
4. Facebook es una excelente herramienta de interacción entre BDF y sus clientes potenciales, sin embargo durante este estudio se observó, que si bien BDF, realiza post invitacionales de estas actividades, muchas veces las publican el mismo día que se llevarán a cabo (Véase Anexo No 18Post Invitacional en FB mismo día que actividad familiar),lo cual no puede tener el impacto esperado en los clientes, es por ello que se recomienda que analicen las estadísticas que les brinda el Fanpage de BDF para analizar qué días y horas de la semana son los que tienen un mayor tráfico de fans, para quéde esta manera realizar los post en estos días y horarios.
5. El portal TuCasaBDF es una herramienta novedosa y única en el sector financiero que ayuda a los clientes potenciales en la búsqueda de su nueva casa, no obstante se pudo observar que este no está 100% actualizado, ya que durante este estudio se realizó una comparativa entre la actividades publicadas por BDF en su Facebook y revista cinematográfica versus la información de éstas en dicho portal y no todas están en él, por lo que se recomienda que actualicen su listado de residenciales con los que tienen actividad para que sirva de guía a los clientes que estén interesados en asistir. (Véase Anexo No 19 Fin de semana Familiar en San José yel listado de residenciales TuCasaBDF)

6. Se recomienda para el portal TuCasaBDF, tanto para el banner home como en la sección de las residenciales en específico se puede colocar una información especial indicando que determinado fin de semana habrá actividad en ese residencial. Lo cual tiene un costo bajo en relación con publicarlo en un medio escrito, además de que está dirigido específicamente a sus clientes potenciales ya que la persona que ingresa a este portal es porque realmente está interesado en adquirir una vivienda.

7. Las vivienda de interés social tienen beneficios adicionales de parte no solo de BDF, sino también del gobierno como son Exoneración de aranceles de inscripción si el proyecto cuenta con declaratoria de interés social o certificación de costos emitidas por el INVUR, Bono a la prima por U\$ 2,000 para viviendas de interés social, subsidio de 2.5% y tasa de interés preferencial del 7.13% entre otros, estos beneficios son muy atractivos; sin embargo BDF no los da a conocer en su publicidad y muchas veces los clientes se dan de estos beneficios, hasta que firman el crédito de vivienda y no durante la búsqueda de la misma, es por ello que se recomienda que se realice un mini campaña publicitaria en su Fanpage y su portal especializado en vivienda para así informar a los clientes potenciales de los beneficios que obtienen al adquirir estas viviendas y servirá para persuadir a la adquisición de la misma, siendo una campaña potencialmente efectiva y de bajo costo.

8. Debido al auge del internet se recomienda a BDF pautar en Google AdWords, ya que es una herramienta de que Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a sus clientes potenciales. Los anuncios patrocinados de AdWords aparecen en los resultados de búsquedas. Por ejemplo cuando un cliente potencial busque residenciales en Managua le salga como sugerencia determinado fin de semana en los que BDF tenga actividad o salir como opción la página principal deTuCasaBDF, cabe recalcar que el pago se realiza cuando alguien hace clic en su anuncio para visitar su sitio web. Es decir, cuando su publicidad es exitosa y atrae a los clientes.

9. El método recomendado para la medición de la efectividad y eficacia de la publicidad de las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y residenciales es mediante encuestas dirigidas, BDF cada semana manda mailing de bienvenida a los clientes que adquirieron algún producto con ellos, dentro de este mailing realizan encuestas de calidad en el servicio recibido y de ahí toman las directrices para mejorar dicho servicio, se puede ocupar estos mismos mailing y filtrar a los clientes que adquirieron un préstamo de vivienda, para así llevar a cabo una pequeña encuesta para saber si la persona que adquirió el préstamo lo hizo porque visitó alguna de las residenciales cuando BDF tenía algún fin de semana familiar. Una vez obtenido estos datos se pueden emplear las técnicas de modelización econométrica, con la cuales identificaremos el incremento de la colocación de los préstamos producido por los esfuerzos publicitarios llevados a cabo, y a la vez realizar un comparativo con los datos históricos de la colocación de los préstamos y de esta manera poder saber que tan efectiva han sido las mejoras a la publicidad que se llevaron a cabo a raíz de las recomendaciones que se dan en esta tesis.

Bibliografía

- Finanzas, B. d. (06 de 06 de 2014). *Tu Casa BDF*. Recuperado el 21 de 02 de 2017, de Tucasa BDF: <http://www.tucasabdf.com>
- Kenneth Clow, D. B. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- BDF. (s.f.). *Nicaragua*. Obtenido de Web BDF: <https://www.bdfnet.com>
- Financieras, S. I. (s.f.). Obtenido de SIBOIF: <http://www.superintendencia.gob.ni/>
- Marketing, G. (s.f.). *Webempresa20*. Obtenido de Webempresa20: <http://www.webempresa20.com>
- Cesar, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Kleppner, O. (2005). *Publicidad*. Mexio: Pretince Hall Hispanoamerica, S.A.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelo: ebaooks la Vanguardia.
- Philip , K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Tellis , G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promocion*. Madrid: Pearson Eduacion, S.A.
- Uceda, M. (2001). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad, Principios y Practica*. Mexico: Pearson.

Anexos

Anexo No 1 Requisitos Plan Casa

Préstamo de **Vivienda**

Plan Casa

Plan Casa es un nuevo programa de BDF el cual hace más accesible el financiamiento de vivienda a todas aquellas personas que trabajan por cuenta propia o tienen diversas fuentes de ingresos y que se les hace difícil demostrar su fuente de ingresos de forma tradicional.

El factor más importante a tomar en cuenta para la aprobación del crédito será la capacidad y consistencia del ahorro.

Beneficios:

- Planes de ahorro por 6, 9, 12 o 15 meses para el valor de la prima de tu vivienda y optar fácilmente a ser sujetos de crédito.
- Fácil acceso a préstamos hipotecarios a personas que reciben remesas del exterior o con otras fuentes de ingresos.
- Alianzas con numerosos proyectos habitacionales, donde nuestros clientes podrán escoger la casa que más se ajuste a sus necesidades.
- Monto máximo del préstamo U\$ 75,000 (Solo se permite un préstamo bajo este programa)

Requisitos del Préstamo:

- Impresión de estado de cuenta de ahorro
- Pago de U\$50.00 por afiliación a Rafcasa Nicaragua SA y copia del contrato del Plan de ahorro seleccionado
- Llenar solicitud de crédito
- Llenar formato de seguro de vida
- Fotocopia de cedula de identidad

Nota:

Para conocer nuestro catálogo Plan Casa puedes ingresar [aquí](#)

Solicitalo AQUÍ

Anexo No 2 Listado de Residenciales que aplican a Plan Casa

Proyectos que aplican a Plan Casa Propia	
Urbanización	Dirección
Residencial Bruselas	4 esquinas de las jaguitas 90mts al noroeste
Praderas de Cofradía	Carretera vieja a Tipitapa, de corrales verde 3.5 km. hacia Cofradia
Farallones	Costado este del reparto Moserrath, Chinandega
Residencial Praderas de Xilotepelt	Del Hospital Regional Santiago 400mts al sur, Jinotepe.
Villa Sol	Del portón del cementerio 1200 mts. Al sureste, Sabana Grande, Managua.
Residencial Mayales	Km 11.5 carretera masaya, 4 Esquinas Equipulas 900 mts al Noroeste
Residencial Monte Cielo	Km 12.9 carretera a masaya del Hotel campo real 900mts al oeste
Residencial Molino Norte	Km 133 carretera Matagalpa- Jinotega
Residencial Ciudad el Doral	Km 17 carretera nueva a Leon
Vistas del Momotombo	Km 19.5 Carretera Nueva a Leon
San Andres	Km 9 Carretera Nueva a Leon 1.8 km al oeste
Las Delicias	Km. 9 Carretera Norte, Entrada a Residencial "Las Mercedes", 1000 mts. al norte 200 mts arriba
Praderas de Nuevo León	Laboratorios Divina 2.5km al este, León
Residencial Ciudad San Sebastián	Restaurante el Madroño 3 km al sur o de la terminal 112 en Villa Libertad 500 mts sur

Anexo No 3 Requisitos Préstamos de vivienda

Vivienda Nueva

Para comprar tu vivienda nueva en urbanizaciones, necesitas dos requisitos adicionales:

- Fotocopia del contrato de promesa de venta de la urbanización.
- Fotocopia de recibos de prima o de reserva.

Viviendas no nuevas y terrenos:

- Fotocopia de escritura de la propiedad.
- Libertad de Gravamen.
- Historia Registral.
- Solvencia Municipal.
- Avalúo actualizado de la propiedad.
- Fotocopia de cedula del vendedor.

Construcción de Vivienda:

- Copia de planos.
- Presupuesto y plan de desembolsos.
- Permiso de construcción.
- Avalúo actualizado del terreno.
- Fotocopia de la escritura de la propiedad, libertad de gravamen, historia registral y solvencia municipal.

Reparación, remodelación o ampliación de vivienda:

- Presupuesto de la inversión.
- Avalúo actualizado de la propiedad.
- Fotocopia de la escritura de la propiedad, libertad de gravamen, historia registral y solvencia municipal.

Anexo No 4 Publicidad 0 Gastos de Comisión

Domingo Familiar

Visítanos este
22 de Enero



MonteClara

Cuota mensual desde

U\$ 557.84*

U\$ 0%*
gastos

*Aplican Restricciones.



 km. 13.2 carretera a Masaya.

Tel.: 2220 7115 – 8605 7104

correo: mercadeomonteclara@gmail.com

 juan.earguello@bdfnet.com |  8336 - 1305

 @BDF_Nicaragua

www.bdfnet.com

 /BDFNicaragua

 2276-8600 ext. 3640

BDF

Anexo No 5 Promoción New Century y BDF te llevan al cine

NEW CENTURY y BDF TE LLEVAN AL CINE



Al obtener tu préstamo aprobado en **Ciudad El Doral** y **Residencial Praderas del Mombacho**, gánate 2 entradas y 2 combos en salas Cinemas.

*Aplican restricciones. Promoción válida del 17 de Junio al 15 de Agosto.
Ver reglamento en www.bdfnet.com

[@BDF_Nicaragua](https://twitter.com/BDF_Nicaragua) | www.bdfnet.com
[f /BDFNicaragua](https://www.facebook.com/BDFNicaragua) | [2276-8600 ext. 3640](tel:2276-8600)



Anexo No 6 App Préstamo de vivienda

Préstamo de Vivienda

Todo comienza con un Sueño

SOLICITÁ INFORMACIÓN INGRESANDO TUS DATOS AQUÍ: X

*Nombre y Apellido:

*Cédula de Identidad: *Número Telefónico:

*Correo Electrónico:

*Monto Solicitado en Dólares: *Salario en Dólares:

*Tipo de préstamo:
Vivienda Usada ▾

Comentario:

[Cerrar en la "X" para seguir con la experiencia de Tu Casa BDF](#)

Anexo No 7 Campaña de Reforestación BDF y Urbanizadoras

7.1 Reforestación en Ciudad El Doral

NEW CENTURY

**UN ÁRBOL
PARA UN
MEJOR
PLANETA**

**Sábado
23 abril
8:00 am**

Te invita

**CIUDAD
EL DORAL**
La nueva ciudad de la Capital

JORNADA DE LIMPIEZA Y REFORESTACIÓN

km.18 carretera nueva a León, Residencial Ciudad El Doral, punto de encuentro: parque central.

New Century Companies
www.ciudadeldoral.com.ni

@BDF_Nicaragua | www.bdfnet.com
 /BDFNicaragua | 2276-8600 ext. 3640

BDF

7.2 Reforestación en Monte Cielo

**ESTAMOS REFORESTANDO NUESTRAS
ÁREAS VERDES ¡ÚNETE!**



VIERNES
15 DE JULIO
8:30 AM

TE INVITA



MONTE CIELO
RESIDENCIAL

Km. 12.3 carretera a Masaya, de Asados
El Toro 1 km. al este, 500 mts. al sur.
Tel: 8240-7779 - 2225-0378
Correo: vnoquera.innicsa@gmail.com

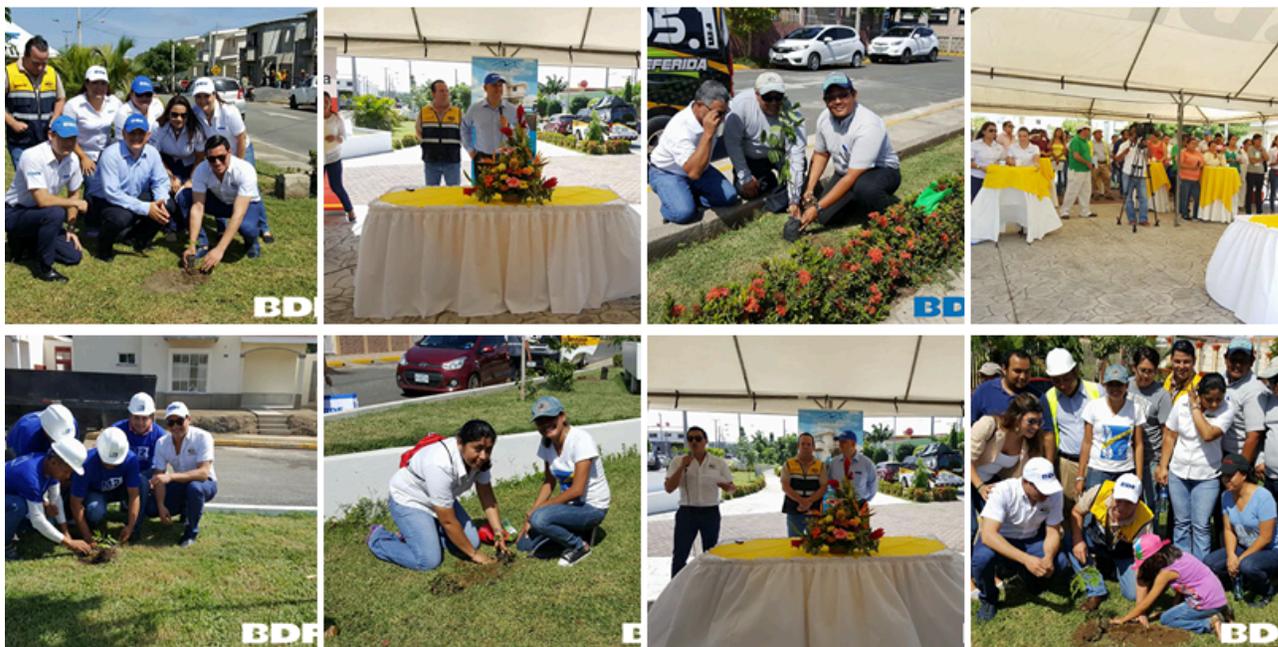
 @BDF_Nicaragua | www.bdfnet.com
 /BDFNicaragua |  2276-8600 ext. 3640



BDF y Residencial Monte Cielo Celebran Campaña Ambiental

10 fotos · Updated Hace 11 meses

Residencial Monte Cielo en colaboración con el Banco de Finanzas (BDF) realizaron este 15 de Julio la II Campaña Ambiental. Banco de Finanzas (BDF) se ha dado a conocer por su compromiso en la conservación del medio ambiente y como parte de su iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial esta donando a Residencial Monte Cielo 300 árboles de especies como: Roble, Acacias (amarillas y rosada), Malinche, Cortés, Madroño y Caña Fístula, con el objetivo de contribuir con la protección y preservación del medio ambiente de nuestra comunidad y el país. Esta iniciativa contempla la siembra de árboles para repoblar, proteger, cuidar y mantener las áreas verdes en el Residencial Monte Cielo, reafirmando el compromiso de INNICSA y BDF a favor de la protección del medio ambiente y el bienestar del planeta, dejando un legado para las futuras generaciones. Monte Cielo y BDF te invitan a cuidar nuestro medio ambiente y hacer del planeta tierra un lugar más verde. Con esta donación BDF reitera su compromiso de seguir apoyando la labor de reforestación de nuestro medio ambiente y contribuir con el mejoramiento de las áreas verdes de diferentes proyectos del país. Más que un banco, somos su aliado.



Anexo No 8 Agenda una cita desde el sitio TuCasaBDF



[Servicio al Cliente](#) | [Contáctanos](#) | [Recomiéndanos](#) | [Compartir](#) | [Síguenos](#)

[INICIO](#) | [PRÉSTAMOS](#) | [URBANIZACIONES](#) | [NOSOTROS](#) | [AYUDA](#)



VIVIENDAS

[Inicio](#) / [urbanizaciones](#) / [vivienda](#) / [detalle vivienda](#) /

🔍
¡Encuentra tu Casa!

Nombre de la Urbanización:

Departamento:

Zona:

Tipo de Propiedad:

Precio Máximo(US\$):

Número de Habitaciones:

Número de Baños:

Área Max. Terreno: (vrs²):

Área Max. Construida: (mts²):

Limpiar **Buscar**

Villa Milagro



Modelo: Alegria

Desde US\$ 19,800.00

Ubicación

De donde fue la Sandak del Ivan Montenegro 10c. Sur, 2c. Este, 1c. Sur. Managua

Detalles

Agendar Visita

Solicitud de Préstamo

Calcula tu Préstamo

Los campos con (*) son obligatorios

Nombres:

Apellidos:

Email:

Teléfono:

Comentario:

Ingrese el código:

Anexo No 9 Pasos de la Planeación Estratégica



Anexo No 10 Objetivos de la Publicidad

Análisis de los objetivos de publicidad

<i>El objetivo de este mensaje publicitario es</i>	<i>Perc.</i>	<i>Cogn.</i>	<i>Afect.</i>	<i>Asoc.</i>	<i>Comp.</i>	<i>Pers.</i>
captar atención y crear conciencia	•					
establecer identidad de marca	•	•			•	
establecer o indicar la posición de marca		•				
establecer o indicar la personalidad e imagen de marca				•	•	
crear enlaces a asociaciones				•	•	
indicar los recursos psicológicos o emocionales			•	•		
estimular el interés	•					
entregar información		•				
ayudar a entender los rasgos, beneficios, diferencias		•				
explicar cómo hacer algo		•				
tocar emociones			•			
crear gusto por la marca			•			
estimular el reconocimiento de marca	•					
estimular el recuerdo del mensaje de marca		•				
estimular el deseo; preferencia de marca, intención de compra						•
crear convicción, creencia		•				
estimular el cambio de opinión o actitudes						•
estimular el comport. (comprar, llamar, hacer clic, visitar, etc.)						•
estimular la repetición de compras						•
estimular la lealtad de marca		•	•			•
recordatorio de marca	•	•		•		
crear buzz (rumores), comunicación de boca en boca						•
crear apoyo y referencias						•

Anexo No 11 Objetivos de cada área involucrada en un Plan de CIM

Objetivos de área	
Área de comunicación de marketing	Objetivos típicos
Relaciones públicas	Anunciar noticias; afectar actitudes y opiniones; maximizar la credibilidad y capacidad por el gusto, crear y mejorar las relaciones con los <i>stakeholders</i>
Promoción de ventas al consumidor	Estimular la conducta; generar respuesta inmediata, intensificar las necesidades, requerimientos y motivaciones; recompensa al comportamiento; estimular el involucramiento y la relevancia; crear estrategia de jalar a través del canal
Promoción de ventas comerciales	Construir aceptación de la industria; presionar a través del canal; motivar la cooperación, darle energía a la fuerza de ventas, comerciantes, distribuidores
POP, Punto de venta	Aumentar las ventas inmediatas; atraer la atención a puntos de decisión; crear interés, estimular la ausencia, alentar la compra de impulso y de prueba
Marketing directo	Estimular las ventas; crear interés personal y relevancia; brindar información; crear aceptación y convicción
Patrocinios y eventos	Construir conciencia; crear experiencia de marca, participación, interacción, involucramiento; crear emociones
Empaque	Aumentar las ventas; atraer la atención al punto de selección; brindar información de producto, crear recordación de marca
Especialidades	Reforzar la identidad de marca; recordación de marca continua; reforzar la satisfacción; alentar la repetición de compra

Anexo No 12 Instrumento de recolección de datos

Formato de encuesta.

Buenos días, el motivo de esta encuesta es para medir el impacto y convocatoria que tienen los esfuerzos publicitarios llevados a cabo por BDF para promover sus actividades familiares entre éstos y los proyectos residenciales; además de contribuir al proyecto de tesis para optar al título de máster en Gerencia de mercadeo.

1. ¿Cuál es su sexo?

Masculino

Femenino

2. Edad

20 a 25 años 26 a 30 años 31 a 40 años

41 a 50 años más de 50 años

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Relación de unión estable

4. ¿Cuál de las siguientes opciones refleja mejor su ingreso familiar mensual?

Menos de U\$ 400

Entre U\$ 400 y 799

Más de U\$ 800

5. ¿Está interesado en adquirir un préstamo de vivienda?

Si

No

6. ¿Recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades familiares entre BDF y los proyectos residenciales?

Si

No

7. ¿Cuán claro es su recuerdo de esta publicidad?

Muy bueno

Bueno

Ni bueno, ni malo

Regular

Malo

8. ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre las actividades familiares llevadas a cabo entre BDF y los proyectos residenciales?

Mailing

SMS

Anuncios en revista cinematográfica

Mantas

Facebook

9. ¿Qué tanto lo motiva a usted esta publicidad a asistir a una de estas actividades impulsadas por BDF y los proyectos residenciales?

Mucho

Bastante

Indiferente

Poco

Nada

10. ¿Ha oído hablar sobre el portal TuCasaBDF?

Si

No

11. ¿A la hora que desea visitar una residencial en que medios recaba información sobre esta?

Facebook

Revistas especializadas en bienes raíces

Comentarios de otras personas que habitan esa residencia

12. ¿Asiste usted a las actividades familiares entre BDF y las residenciales?

Si

No

13. ¿Adquirió su préstamo de vivienda en una de estas actividades?

Si

No

Anexo No 13 Instrumento de recolección de datos

Formato de entrevista.

Buenos días, el motivo de esta entrevista es conocer un poco más sobre cuáles son las estrategias que emplea BDF a la hora de promover y dar a conocer a su público objetivo las actividades familiares que llevan a cabo con los urbanizadores; además de contribuir al proyecto de tesis para optar al título de máster en Gerencia de mercadeo.

1. ¿Cuál es su nombre y su puesto?

R: Carolina Pineda gerente de préstamos de vivienda de BDF.

2. ¿BDF al ser líder en el mercado de préstamos de viviendas que otras opciones le brinda a las personas que desean de adquirir un préstamo con ustedes?

Contamos con un abanico de opciones para cada familia Nicaragüense que se adapta a sus necesidades:

La primera opción es el préstamo de vivienda: Es el financiamiento que te da la oportunidad de hacer realidad tu sueño de adquirir tu propia casa nueva o usada, construir, remodelar, refinanciar y comprar terreno, ofreciéndote las condiciones más accesibles del mercado.

La segunda opción: Préstamo Techo propio: Es el financiamiento que se otorga por un valor igual o menor a U\$32,000, donde pueden gozar de beneficios especiales y tasa de interés subsidiada que ofrece el gobierno para la compra de casas nuevas sin importar el precio de la misma o si estas afiliado o no al seguro social.

La tercera Opción es Plan Casa en alianza con Rafcasa: es un nuevo programa de BDF el cual hace más accesible el financiamiento de vivienda a todas aquellas personas que trabajan por cuenta propia o tienen diversas fuentes de ingresos y que se les hace difícil demostrar su fuente de ingresos de forma tradicional.

El factor más importante a tomar en cuenta para la aprobación del crédito será la capacidad y consistencia del ahorro.

Y por último el Programa Renta con Opción a Compra: es un programa diseñado para las familias que desean adquirir su casa propia pero no cuentan con el dinero para pagar la prima y por consiguiente no les es posible obtener un préstamo hipotecario.

Este innovador programa está dirigido exclusivamente para la adquisición de casas que se encuentran en urbanizaciones acreditadas para participar en el programa

3. Tengo entendido que la gerencia de préstamos de vivienda realiza cada fin de semana actividades con urbanizadoras, me puede indicar ¿en qué consisten estas actividades?

R: BDF es un aliado estratégico del Cadur y patrocinador oficial de las ferias nacionales de la vivienda que se llevan a cabo cada año, es por ello que tenemos muy buenas relaciones con los urbanizadores, por esta misma razón cada semana organizamos en promedio 2 actividades familiares en diferentes residenciales, las cuales consisten en trasladar en pocas palabras la oficina de préstamos de vivienda a dichas residenciales para que nuestros ejecutivos asesoren y brinden información acerca de los beneficios de nuestros préstamos.

4. ¿en qué consisten estos beneficios?

Hasta un 90% de financiamiento.

Hasta 25 años de plazo.

Trámite rápido.

Atención personalizada.

Cómodas mensualidades

5. ¿Estos beneficios son por así decirlo los beneficios generales para los préstamos, pero para las casas de interés social nos puede indicar cuales son los beneficios especiales por comprar una casa de interés social?

Monto a financiar hasta U\$ 32,000 (vivienda nuevas y tiene que ser tu primera casa).

Tasas de interés preferenciales que gozan de un subsidio otorgado por el INVUR (Instituto Nicaragüense de Vivienda Urbana)

Aplica para los programas Plan casa

No existe penalidad por cancelación anticipada.

Exoneración de aranceles de inscripción si el proyecto cuenta con declaratoria de interés social o certificación de costos emitidas por el INVUR

Bono a la prima por U\$ 2,000 para viviendas con precios de hasta U\$ 32,000

Gozan de subsidio de 2.5% y tasa de interés preferencial del 7.13%.

6. ¿cuántas actividades realizan de manera mensual?

R: En promedio realizamos 5 actividades mensuales; sin embargo después de que realizamos las ferias de la vivienda en Alianza con el Cadur podemos duplicar ese número en el fin de semana posterior a la misma

7. ¿Cuántas de estas ferias en alianza con el Cadur realizan de manera anual?

R: En total se realizan 5 de manera anual, 1 feria dirigida al segmento de casas superior a los U\$ 100,000 denominada Feria Luxury Homes, 3 ferias de la vivienda que se realizan más o menos cada 3 meses y una feria Exclusiva llevada a cabo por BDF.

8. ¿Cuándo se refiere a feria exclusiva de qué tipo de feria hablamos?

R: como te comente al inicio al ser el principal aliado estratégico del Cadur, nos permiten realizar una feria una vez al año, en donde participan todas la residenciales y urbanizadoras afiliadas al Cadur y en esta feria somos el único banco que está presente para brindar préstamos a los clientes que asistan a esta.

9. ¿cuál es el presupuesto asignado mensual mente a este tipo de actividades?

R: el presupuesto va en dependencia con qué tipo de residencial haremos la actividad, en promedio se asignan U\$ 4,000 mensuales.

10. ¿En que invierten este monto?

R: En mantas, mailing y post en Facebook

11. ¿qué tipo de alianza es la que coordinan con las residenciales para realizar estas actividades?

R: Básicamente nosotros corremos con todos los gastos de publicidad para atraer clientes potenciales a las residenciales y ellos nos apoyan enviándonos casos para aprobación de préstamos.

12. ¿Cuál es tráfico estimado de personas que asisten a estas actividades?

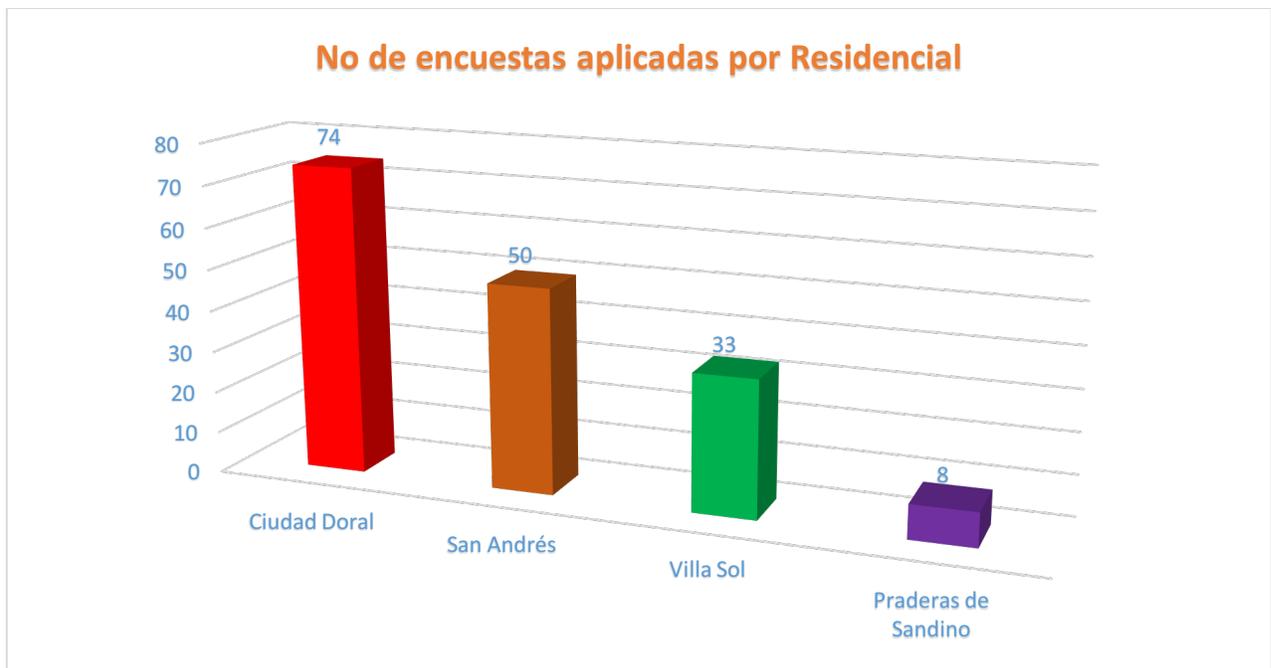
R: Aproximadamente entre 10 y 20 personas por actividad.

13. ¿Cuántos préstamos aprueban semestralmente?

R: en promedio 1600 casos

Anexo No. 14 Top 10 de proyectos de líneas nuevas de casas de interés social

Urbanizadora	LC Nuevas 2do Semestre 2016	%	% de Clientes seleccionados en base a muestra de 165 personas	No de encuestas aplicadas
Ciudad Doral	727	45%	45%	74
San Andrés	485	30%	30%	50
Villa Sol	323	20%	20%	33
Praderas de Sandino	81	5%	5%	8
Total de líneas nuevas	1615	100%	100%	165



Anexo No 15 Publicidad Feria Expo Hogar



 Servicio al Cliente |
  Contáctanos |
  Recomiéndanos |
  Compartir |
 Síguenos  

INICIO
PRÉSTAMOS
URBANIZACIONES
NOSOTROS
AYUDA

Todo comienza

con un

Sueño



Aprobación inmediata

90% de Financiamiento

Hasta 25 años

Hazlo realidad con BDF en la

FERIA EXPO HOGAR

del 16 al 18 de Junio 2017 en el

Centro de Convenciones

Crowne Plaza

🔍 ¡Encuentra tu Casa!

Nombre de la Urbanización:	Departamento:	Zona:	Tipo de Propiedad:	Precio Máximo(US\$):
<input type="text" value="-- Seleccione --"/>				
Número de Habitaciones:	Número de Baños:	Área Max. Terreno: (vrs ²):	Área Max. Construida: (mts ²):	
<input type="text" value="-- Seleccione --"/>	<input type="text" value="-- Seleccione --"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="Limpiar"/> <input type="button" value="Buscar"/>

Anexo No 16 Regalo de grama para tu casa

LAS MEJORES CASAS

HOGAR FAMILIA SEGURIDAD CONFIANZA



Cuotas Desde U\$510*

MODELO CAOBA
Area de Construcción 78-127m²



SIERRAS DORADAS

Km 17 Carretera Masaya, 700 mts al Oeste.



Cuotas Desde U\$146*

LAUREL DUPLEX
Ares de Construcción 38m²



San Andres Residencial

Km 10 Carretera Nueva León 1.8 Km al Oeste.



RESERVA

Y TE DAMOS TU CASA CON GRAMA FRONTAL



VALLE VERDE

Km 14 Carretera Norte, 2 km al sur.

Aplica Bono INVUR de U\$ 2,000.00

Aplican restricciones*

Anexo No 17 Collage Fin de Semana Familiar con todas las residenciales de la semana

SOLICITA DESDE YA TU
CRÉDITO HIPOTECARIO

Solicítalo AQUÍ

Te esperamos

este 24 y 25 de Junio



Paseo
Condado
Nejapa

Km 11.8 Carretera Vieja a León
Teléfonos: 2224-3309/ 8988-2208
condadonejapa@hogaresurbana.com

este 24 y 25 de Junio



URBANIZACION
**XOCHITLAN
TOWNHOUSES**

info@desarrollosurbanos.es/
www.desarrollosurbanos.es
2252-4042 / 8930-4799
Km 10 ½ carretera a Masaya,
1600 mts al Sur.

este 24 y 25 de Junio



Muscari
residencial

Km 12.3 Carretera a Masaya,
de Asados el Toro 800 mts al Este.
Tel.: 8244-8192 / 2270-5676
ventas@inversionessierramorena.com

este 24 y 25 de Junio



Monte Clara

Km 13.2 Carretera a Masaya
700 mts al Oeste.
info@wheelockindustries.com
www.wheelockindustries.com
Teléfono: 22207115.

este 25 de Junio



Donatello
Residencial

info@ijhomes.net
8479-2199/2220-3781/ 8662-9779
Managua, Las Colinas.
Del Colegio Lincoln 800 mts al Sur.

este 25 de Junio



U EL ALAMO
Urbanización

Km 11.5 Carretera a Masaya, Semáforos
de Pricemart doblar izquierda a
Esquipulas 110mts Este.
ventas@cermontarquitectos.com.ni
Tel.: 2770-0683 /8896-6041

Anexo No 18 Post en Facebook Invitacional mismo día que actividad familiar

Fin de Semana Familiar

Visítanos este 19 y 20 de Marzo

0*
%
gastos

Cuota desde
U\$ 163.08

URBANIZACIÓN
SAN FRANCISCO

2220 7115 - 8605 7104
Del empalme de la Cuesta el Plomo
2.3 km al Oeste
silvio.vasquez@bdfnet.com

BDF
simplifícate

*Aplican Restricciones.

BDF Nicaragua
Me gusta · 19 de marzo de 2016 ·

¡Disfrutá tu domingo familiar con BDF!

A Rivera Valeska le gusta esto.

@BDF_Nicaragua | www.tucasabdf.com
/BDFNicaragua | 2240-3001

Anexo No 19 Fin de semana Familiar y listado no actualizado de residenciales en sitio TuCasaBDF.

19.1 Fin de semana en Residencial San José

Domingo Familiar

Visítanos este **25 de Junio**

SAN JOSÉ RESIDENCIAL

Cuota mensual desde **U\$ 527^{88*}**

*Aplican Restricciones.

0% gastos

BDF Nicaragua
Me gusta · Ayer ·

Nuestros ejecutivos te esperan con los brazos abiertos.
¡Visítanos en Residencial San José! 🏡

Solicita tu Préstamo de Vivienda aquí:
<http://bit.ly/1PHkCIR>

A Linda Sanchez, Daysi Angeles, Drts Ashish Patel y 4 personas más les gusta esto.

Km. 14 Carretera a Masaya, 1,900 mts. hacia Veracruz.

daniel.rivas@bdfnet.com | 8720-1097

Préstamo de Vivienda
TODO COMIENZA CON UN SUEÑO

BDF

@BDF_Nicaragua | www.bdfnet.com
/BDFNicaragua | 2276-8600 ext. 3640

19.2 Listado de Residenciales en Portal TuCasaBDF

The image shows a screenshot of the TuCasaBDF website. At the top, there is a navigation bar with the logo and several utility links: Servicio al Cliente, Contáctanos, Recomiéndanos, Compartir, and Síguenos (with Facebook and Twitter icons). Below the navigation bar are five main menu items: INICIO, PRÉSTAMOS, URBANIZACIONES, NOSOTROS, and AYUDA.

A search filter dropdown menu is open on the left side, listing various residential areas. The list includes:

- Seleccione --
- Altos de Sierras Doradas
- Condominio Pinares de Santo Domingo
- Condominio San Andrés
- Donatello
- Encanto de la Estancia
- Farallones
- Hacienda del Bosque
- Los Angeles Norte
- Monte Clara
- Palmiras de Santo Domingo
- Paseo Condado Nejapa
- Planes de Veracruz
- Praderas de Nuevo León
- Praderas de Sandino
- Residencial Altos de las Brisas
- Residencial Bruselas
- Residencial Ciudad El Doral
- Residencial Ciudad San Sebastián
- Residencial Las Delicias
- Residencial Mayales
- Residencial Molino Norte
- Residencial Montecielo
- Residencial Praderas de Xilotepelt
- Residencial Praderas del Mombacho
- San Andrés
- Santa Catalina
- Versalles
- Villa Milagro
- Villa Sol
- Vistas del Momotombo

In the background, there is a large banner with the text "o, tu hogar. vivienda BDF" and "ir o remodelar tu casa." Below the banner is a search form with the following fields:

- Departamento: -- Seleccione --
- Zona: -- Seleccione --
- Tipo de Propiedad: -- Seleccione --
- Precio Máximo(US\$): -- Seleccione --
- Baños: e --
- Área Max. Terreno: (vrs²):
- Área Max. Construida: (mts²):

 There are two buttons at the bottom right of the search form: "Limpiar" and "Buscar".

