



ANEXO III de la DISPOSICION N° 003/20 DFCE

INFORME FINAL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE CÁTEDRA¹

Título del Proyecto²: **TOP OF MIND BANCOS**

Número de Proyecto³:

Número y año de Resolución de Decano de Aprobación del Proyecto: Resolución N° 455/20 DFCE

Sede/Delegación: **TRELEW**

Carrera/Ciclo: **TUAB**

Departamento/s: **ADMINISTRACIÓN**

Asignatura/s⁴: **ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS**

Ciclo lectivo⁵: **2020**

Director⁶: **NORA BEATRIZ TRIFARÓ**

Evaluador⁷: **DANIEL ENRIQUE URIE**

¹Los Proyectos de Investigación de Cátedra, corresponden a la dimensión docencia y sus horas, se encuentran incluidas en la respectiva asignación para el dictado de la asignatura.

²Debe coincidir con el título aprobado en la Resolución de Decano correspondiente.

³Número de Proyecto asignado, de acuerdo a la Resolución de Decano que lo aprueba.

⁴ Si hubiera sido realizado por más de una asignatura, en el apartado g. transferencia al dictado, deberá informarse por separado para cada asignatura participante.

⁵ Ciclo lectivo en que se realizó el proyecto.

⁶ El Director debe ser el responsable de cátedra, los Proyectos de Investigación de Cátedra, no tienen figuras formales de Codirector y/o Coordinadores.

⁷El Evaluador es el mismo que fuera asignado para el acompañamiento para la formulación del Proyecto, quien acompaña y avala la elaboración y presentación del Informe Final.



Unidad Ejecutora¹:

MÓNICA ALICIA DELGADO (Auxiliar Adm. de Servicios)

JULIETA TATIANA NAVAS (Auxiliar Adm. de Servicios)

ESTUDIANTES DE LA ASIGNATURA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS, EN EL CICLO LECTIVO 2020.

BARRIOS, DAIANA
CAÑUMIL, FACUNDO NAHUEL
CARRO, CAMILA
CASANOVA, JORGE LUIS
CHAVEZ, SOFIA
CORZO, LOANA
DOBEC, ASTRID YANINA
DOMINGUEZ, YAMILA
DURAN, FLORENCIA ANDREA
DURAN DELANNOY, LEONARDO ANDRES
FOIS, GUILLERMO MAURICIO
GALLARDO, MARIA CAMILA
GODOY, FLAVIO HUMBERTO
GONZALEZ, PAULA
HIGASHIGATA, MARINA YUKARI
HUGHES, MARIANO DANIEL
MAYO, MARTIN
MILIPIL, ANDREA
MIRANDA CASAMAYU, MARIA VICTORIA
MONTESINO YAÑEZ, ALAN MAXIMILIANO
MORAGA, BRENDA
NAHUELQUIN, ROMINA
OJEDA, EMANUEL JONATHAN
REDONDO, MARCOS ALEXANDER

¹ Consignar nombres y apellidos de los integrantes de la Unidad Ejecutora, incluidos los alumnos que hubieran aprobado su participación en el proyecto para el cursado de la asignatura; en el caso de docentes participantes, indicar además, Asignatura y categorías docente.



Objeto de la investigación:

Descripción del fenómeno, teoría, técnica o herramienta que se investigó.

Se estudió la notoriedad de las instituciones bancarias en la ciudad de Trelew. A través de los resultados obtenidos y por medio de la difusión de los mismos, los alumnos pudieron reconocer la importancia de obtener información del mercado y su utilidad para la toma de decisiones, así como los efectos producidos por las herramientas de mercadotecnia para el posicionamiento de marcas en la mente de los consumidores y para la elección de productos.

Preguntas de Investigación:

Enuncie la/s pregunta/s de investigación que se pretendieron responder con la investigación.

¿Cuál o cuáles son los Bancos mejor posicionados en la mente de los ciudadanos trelewenses?

Actividades realizadas:

Describe las actividades realizadas y los recursos metodológicos utilizados, para la indagación, identificación, observación y registración de datos; su ordenamiento, agrupamiento y clasificación.

Se utilizaron encuestas virtuales como instrumentos para recabar la información necesaria para el estudio.

El relevamiento se llevó a cabo por los alumnos de Administración de Servicios ciclo 2020; la tabulación y procesamiento mediante software estadístico especializado fueron realizados por la Cátedra.

Análisis de datos y resultados alcanzados

Explicite la sistematización, inferencias y relaciones establecidas, los análisis realizados y los resultados obtenidos.

Recordemos que, tal como se expuso en el marco teórico del Proyecto, la notoriedad consiste en medir el número de personas que conocen la marca, el producto o la organización. El Top of Mind mediría la primera mención de marca, producto o institución de un individuo al que se le ha pedido un esfuerzo de publicidad recordada; se trata de un dato que denota una mayor presencia de la marca en la mente del consumidor.

La notoriedad espontánea está dada por el resto de menciones dadas por el individuo después de la primera, sin que el investigador haya sugerido ningún elemento de recuperación como, por ejemplo, un sector o una categoría de producto.

La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto.



A pesar de la utilización del recuerdo y el reconocimiento, tanto en ámbito académico como profesional, la utilización de técnicas basadas en la memoria también cuenta con algunas críticas, fundamentadas en las limitaciones que presentan estas técnicas acerca de la existencia de otros factores determinantes en la decisión del consumidor, al margen del componente cognitivo de la campaña, y la presencia de otros objetivos que determinen la correcta posición del producto.

A pesar de que la notoriedad se crea fundamentalmente a través de acciones de publicidad que pretenden crear o fortalecer el conocimiento de la marca en el mercado, también puede ser consecuencia de otras variables como el resto de los instrumentos de comercialización, otros mensajes competidores o los patrones de consumo del producto anunciado. Si bien la primera posición en la mente del individuo es importante en términos de decisión y probabilidad de olvido, el Top of Mind no es suficiente para establecer una medida de notoriedad satisfactoria.

Resultados.

Se realizaron 543 encuestas en un ámbito circunscripto a la ciudad de Trelew.

Con el procesamiento de los datos obtenidos mediante la encuesta virtual se obtuvo información referida al posicionamiento de las entidades bancarias en Trelew; se realizaron dos análisis: el primero, considerando la primera entidad recordada (Top of Mind), y el segundo, enfocado a la entidad más recordada, en total.

Se tabuló en el programa Excel. Para representar gráficamente a los resultados obtenidos se utilizó Wordclouds.com.

Link de Encuesta virtual: <https://forms.gle/ZN43ytwSLmF3bDYX9>

Se exponen a continuación las tablas con los resultados referidos a las tres respuestas solicitadas, en orden de prioridad de recordación:

Primera		Segunda		Tercera	
NACION	144	NACION	115	CHUBUT	79
CHUBUT	140	CHUBUT	106	GALICIA	79
RIO	63	BBVA	63	NACION	65
GALICIA	41	RIO	53	PATAGONIA	63
BBVA	40	GALICIA	53	BBVA	62
PATAGONIA	38	PATAGONIA	47	RIO	61
MACRO	27	MACRO	29	CREDICOOP	26
HSBC	15	CREDICOOP	25	MACRO	24
HIPOTECARIO	12	HIPOTECARIO	15	HIPOTECARIO	20
CREDICOOP	12	HSBC	11	HSBC	14
PROVINCIA	4	SANTACRUZ	2	PROVINCIA	3
CENTRAL	2	BRUBANK	2	SANTACRUZ	2
CITYBANK	2	PROVINCIA	2	ICBC	2
SANTACRUZ	1	CIUDAD	2	COLUMBIA	1
CREDICOOP	1	SANTAFE	1	WILOBANK	1
HCBC	1	(en blanco)	17	BCRA	1
Total general	543	Total	543	PTAGONIA	1
				BANELCO	1
				HBSC	1
				BRUBANK	1
				SOL	1
				CREDICOP	1
				NARANJA	1
				HSCB	1
				(en blanco)	32
				Total general	543



La **primera recordación espontánea (Top of Mind)**, corresponde al Banco de la Nación Argentina, con un total de 144 menciones sobre las 543 respuestas obtenidas.

En segundo lugar se halla el Banco de la Provincia del Chubut, con 140 menciones.

Nación 144
Provincia 140

Entre las entidades privadas, se posiciona el Banco Santander Río, con 63 menciones, mientras que el segundo y tercer lugar corresponden al Banco Galicia y al BBVA, con 41 y 40 recordaciones, respectivamente. El cuarto puesto, muy cerca, corresponde al Banco Patagonia, con 30 menciones.

Río 63
Galicia 41
BBVA 40
Patagonia 38





El segundo análisis corresponde a la **máxima recordación**, considerando al total de encuestados.

La **primera recordación espontánea (Top of Mind)**, corresponde al Banco de la Nación Argentina, con un total de 338 menciones sobre las 543 respuestas obtenidas.

En segundo lugar se halla el Banco de la Provincia del Chubut, con 325 menciones.

Nación 338

Provincia 325

Entre las entidades privadas, se posiciona el Banco Santander Río, con 177 menciones, mientras que el segundo y tercer lugar corresponden al Banco Galicia y al BBVA, con 173 y 165 recordaciones, respectivamente. El cuarto puesto, muy cerca, corresponde al Banco Patagonia, con 148 menciones.



Respuesta a la pregunta de Investigación

Tal como surge del análisis de datos y resultados alcanzados expuestos en el acápite anterior, las entidades bancarias mejor posicionadas en la mente de los consumidores de Trelew son el Banco de la Nación Argentina y Banco de la Provincia del Chubut, coincidiendo con el consumo.

Entre los Bancos privados, el Banco Santander Río es el de mayor notoriedad, seguido por Banco Galicia, el BBVA y el Banco Patagonia.



Otras conclusiones y hallazgos

En general, las respuestas de primera recordación de los encuestados coinciden con los bancos con los cuales operan. Es dable conjeturar que la mayoría de los respondientes son empleados cobran sus haberes en los bancos públicos.

En algunos pocos casos, se nombran bancos de otras provincias, privados inexistentes en la zona, y al BCRA.

Transferencia al dictado de la asignatura

El Cronograma propuesto se cumplió. Se pusieron a disposición los resultados, el análisis de las observaciones, opiniones y pareceres, y las conclusiones del presente proyecto en el aula virtual de la asignatura Administración de Servicios.

Bibliografía

- Jiménez Vásquez, Alicia Maribel, 2004. Factores de mercadotecnia y comunicación que propician el éxito de las marcas. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.
- Keller, Kevin L. 1993. Administración Estratégica de Marca. España. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 100 p.
- Ries, Al y Trout, Jack. 1989. Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 1ª. (Edición revisada) Traducción Gloria Presa Ampudia. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Samprini, Andrea. 1995. El marketing de la marca una aproximación semiótica. España. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Traducción de Teresa Gonia. Primera Edición. 233 p.
- Yela Fernández, Otto Roberto, 1997. La construcción de las marcas una revisión de la importancia del valor agregado en la publicidad de hoy. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Nora B. Trifaró