

## ANEXOS

### 1. ENCUESTA ENFOQUE ESTRATÉGICO



#### ESTUDIO DE CASO “LANZAMIENTO DE LA MARCA DAVIVIENDA EN HONDURAS, COSTA RICA Y EL SALVADOR”

Estudiante de Administración de Negocios Internacionales  
Universidad del Rosario / Futuro Profesional del Grupo Bolívar

**Nombre:** a) Mavy C Gutiérrez (Coordinadora de Marca Internacional 2012-2013)  
b) Anónimo (Director de Mercadeo de Honduras)  
c) Anónimo (Director de Mercadeo de El Salvador)

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer el enfoque estratégico del Banco Davivienda durante el Lanzamiento de la Marca en Honduras, Costa Rica y El Salvador entorno a la concepción de Construcción de Marca. Agradecemos su amable colaboración.

---

*Cuestionario diligenciado el 20 de marzo de 2014*

#### **1. ¿Por qué razones se tomó la decisión de mantener la *Marca Davivienda* en Centroamérica?**

a) La principal razón es porque la marca Davivienda es fuerte en Colombia y no existía en los países a los cuales se buscaba entrar, sus valores de marca se podían reflejar fácilmente en cada uno de los mercados, en estos países los consumidores los identificarían fácilmente por ser latinos y porque sus Bancos son tradicionales, hacía falta una empresa de la categoría que llevara innovación y cercanía, esto permitiría también mostrar la solidez de la entidad con su presencia internacional.

#### **2. ¿Cuáles fueron los ejes del plan de comunicación para el Lanzamiento de la Marca?**

a) Se manejaron dos ejes, el emocional y el racional. En el emocional se trabajó la cercanía y amabilidad a través de comerciales de TV, cuñas de radio, avisos en prensa, publicidad exterior y acciones de relaciones públicas, así como la preparación

- de los empleados para la prestación de un excelente servicio. En el eje racional se diseñaron ofertas de productos diferenciadoras en los países según las necesidades de cada uno se comunicaron a través de medios masivos y correo directo.
- b) Los ejes eran uno emocional con “El lugar equivocado” y el otro el racional con las ofertas, la cultura en Honduras es bastante tradicional, y algunas personas no entendían el sentido de la publicidad del lugar equivocado, no sabían de que se trataba y dudaban que fuese un Banco serio, pero con las acciones de relaciones públicas se logró disminuir ese sentimiento.
  - c) Uno era mostrar el lanzamiento de la marca, la casita roja, el humor y el otro era mostrar las oficinas y las ofertas de producto acompañadas por un cambio en el servicio.

**3. ¿Cuáles eran los riesgos a los que la Marca Davivienda estaba expuesta?**

- a) A que la gente no estuviera de acuerdo con el tono de comunicación o no se sintiera identificada y generaran quejas por este aspecto, así mismo teniendo en cuenta el plan de lanzamiento la competencia podría haber generado acciones en desarrollo de productos que hicieran que los de Davivienda se vieran opacados.  
Otro de los riesgos era no poder cumplir con las expectativas de los clientes operativamente y desde el punto de vista de servicio.
- b) Que la gente no entendiera que era un Banco serio, que no les gustara la marca.
- c) Que a los clientes no les gustara la marca y comenzaran a retirar su dinero y a cancelar sus productos.

**4. ¿Qué buscaba transmitir la publicidad de Davivienda?**

- a) Buscaba transmitir que el Banco era una entidad que alegraba la vida de las personas y de las familias, que era un Banco innovador y cercano.
- b) La publicidad buscaba transmitir los valores de la marca, especialmente la innovación y la cercanía.
- c) Lo que buscaba era mostrar un banco diferente y alegre que le ayuda a todas las personas y empresas en El Salvador para lo que necesiten.

**5. ¿Cuáles fueron los aprendizajes obtenidos durante este proceso?**

- a) Ser más rigurosos en el seguimiento de las investigaciones previas que hacen las agencias locales.

Tener más tiempo para la ejecución y seguimiento de campañas de promoción de productos y servicios.

Alinear mejor a las áreas operativas para que puedan cumplir las expectativas de los clientes en un menor tiempo del proyectado.

- b) Que se deben hacer los lanzamientos emocionales y racionales al tiempo y que se debe capacitar a la agencia de publicidad local con anticipación para que entiendan la marca y la asimilen como es.

- c) Creo que todo se hizo bien porque la cultura del salvadoreño es muy parecida a la del colombiano, lo único es que pienso que se deben enviar con más tiempo las cartas para los clientes actuales avisándoles del cambio.