

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

**HÁBITOS DE AHORRO DEL HONDUREÑO Y LA INFLUENCIA DEL  
MARKETING**

**SUSTENTADO POR**

**ALMITRA MERCEDES SIERRA, 30941253**

**JANICE SCARLETT ESTRADA, 31811634**

**JUAN GABRIEL LÓPEZ PALMA, 30911345**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN  
MERCADOTECNIA**

**TEGUCIGALPA M.D.C. HONDURAS, C.A**

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO**

**CEUTEC**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**JAVIER SALGADO**

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL**

**ROSALPINA RODRÍGUEZ**

**PRESIDENTE EJECUTIVO Y RECTOR**

**DINA VENTURA**

**DECANA DE UNITEC**

**IRIS GONZALEZ**

**SUB DIRECTORA DE CEUTEC**

**TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.**

**HÁBITOS DE AHORRO DEL HONDUREÑO Y LA INFLUENCIA DEL  
MARKETING**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS**

**EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**ASESOR:**

**SILVANA LARIZA TORRES PAZZETY**

**TERNA EXAMINADORA:**

**LIC. MARCIO JIMÉNEZ**

**LIC. ANA ROMERO**

**LIC. NORMA NELLY RODRÍGUEZ**

**TEGUCIGALPA M.D.C HONDURAS, C.A.**

## **DERECHOS DE AUTOR**

**© Copyright 2023**

**Almitra Mercedes Sierra Brizo**

**Janice Scarlett Estrada**

**Juan Gabriel López Palma**

**Todos los derechos son reservados.**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico especialmente a Dios, por hacerme sentir que su amor no tiene límites, por haberme permitido alcanzar una meta más en mi vida y permitirme llegar a este momento, brindado salud, trabajo y discernimiento en todas las decisiones que debía tomar en su momento, también dedico con todo mi amor y cariño a mi mamá Alma Brizo, a mi hijo Guillermo André Espinal y mi esposo Guillermo Espinal Villars, que fueron mi motor de arranque y pilar sobre todo en aquellos momentos donde el cansancio llegaba a su máximo esplendor y no faltaron las atenciones, la ayuda en las tareas del hogar y las palabras de ánimo.

*Almitra Mercedes Sierra Brizo*

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. A mi madre Xiomara Yamileth Estrada por todo su amor, por creer siempre en mí y ser mi apoyo incondicional en todo momento, tus consejos, ánimos y motivación me ayudaron día a día en este largo camino a dar lo mejor de mí, mis logros te los debo a ti madre. A mi tía Mirtha Maritza Chancón Estrada por estar siempre y creer en mí, por tu apoyo incondicional estoy culminando una meta muy importante en mi vida las amo.

*Janice Scarlett Estrada*

Dedico esta tesis en primer lugar a mi Dios Todopoderoso, porque él es quien me ha mostrado su fidelidad y bondad ayudándome a llegar a este momento, seguidamente a mi amada y hermosa esposa Erlinda Emperatriz Hernández, quien ha sido una ayuda idónea, dándome ánimos, palabras de aliento para alcanzar esta meta. A mi bella princesita Linda Gabriela López que es la motivación de alcanzar este logro que con mucho esfuerzo se está culminando, a mi madre Eda Ondina Palma que desde pequeño siempre me incentivo a estudiar, esforzarme por ser un profesional.

*Juan Gabriel López Palma*

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios por la sabiduría, fortaleza, amor y honestidad con la que me permitió culminar mis estudios.

Agradezco por los catedráticos que compartieron su conocimiento y experiencias haciendo de mi un mejor profesional, también un agradecimiento a mis compañeros de proyecto Janice y Juan quienes gracias a su compromiso y dedicación logramos culminar con éxitos nuestro proyecto de graduación.

No hay duda fue una experiencia de muchos sacrificios, sin embargo, cabe reconocer y agradecer a Dios por cada momento vivido, agradezco por cada oportunidad de corregir un error, por la oportunidad de comenzar de nuevo un periodo, por aplicar lo aprendido y no cansarme de intentar hacer las cosas bien.

*Almitra Mercedes Sierra Brizo*

Agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza de culminar mis estudios, a Xiomara Yamileth Estrada y Mirtha Maritza Chacón Estrada, sin ellas no habría logrado ser la persona y la profesional que soy, me han motivado y apoyado cada día de mi vida y este logro es para ellas. A mis amigos, familia y compañeros que pude conocer en la universidad en general, cada uno ha aportado un granito de arena para poder salir adelante. A todos los licenciados por compartir su conocimiento, experiencias y consejos con paciencia y vocación. A la licenciada Silvana que nos superviso el proyecto, gracias por su paciencia y la confianza que depósito en nosotros a lo largo de este proyecto.

También agradezco a mis compañeros Almitra y Juan Gabriel por haber hecho de este proceso una bonita experiencia ya que con su empeño y dedicación logramos cumplir con

éxito esta etapa de nuestras vidas.

*Janice Scarlett Estrada*

Agradezco primeramente al Creador del Universo, mi Padre celestial quien nunca me dejo, cumpliendo su promesa de que Todo lo puedo en él, quien es y será mi fortaleza en todo tiempo. En segundo lugar, a mi familia por su comprensión y apoyo durante todo este proceso de estudio, y a cada uno de los docentes de la Carrera que con dedicación impartieron sus conocimientos, los cuales formaron las bases del profesional que ahora soy.

*Juan Gabriel López Palma*



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**  
**HÁBITOS DE AHORRO DEL HONDUREÑO Y LA INFLUENCIA DEL**  
**MARKETING EN TEGUCIGALPA**

**AUTORES:**

Almitra Mercedes Sierra Brizo

Janice Scarlett Estrada

Juan Gabriel López Palma

**RESUMEN:**

La presente investigación se elabora con el fin de fundamentar la importancia que tiene los hábitos de ahorro del hondureño y la influencia del marketing en la ciudad de Tegucigalpa, con el fin de identificar y motivar hábitos de ahorro en la población, para implementar estrategias de marketing que beneficie el sector financiero con el crecimiento de nuevos clientes e incorporación de todas las edades.

El diseño de la investigación se basó en un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo con método no experimental y diseño transversal. Las herramientas de investigación utilizadas fueron encuestas aplicadas a personas bancarizadas en Tegucigalpa, y como segunda herramienta, entrevistas a profundidad hacia sub gerentes y gerentes del sector financiero que laboren en áreas estratégicas de la empresa con toma de decisión para conocer la influencia del marketing en los hábitos de ahorro del hondureño.

Los resultados de esta investigación fueron analizados con el fin de conocer, de qué manera el marketing influye en los hábitos de ahorro del hondureño.



**FACULTY OF ADMINISTRATION AND SOCIAL SCIENCES**  
**HONDURANS SAVING HABITS AND THE INFLUENCE OF MARKETING DE**  
**TEGUCIGALPA**

**AUTHORS:**

Almitra Mercedes Sierra Brizo

Janice Scarlett Estrada

Juan Gabriel López Palma

**ABSTRACT:**

The present investigation is done in order to prove the importance of the Honduran savings habits and the influence of marketing in the city of Tegucigalpa; this, to identify and motivate savings habits in the population and to further implement marketing strategies that benefit the financial sector with the growth of new clients and the incorporation of all ages.

The research design was based on a mixed approach, both qualitative and quantitative, with a non-experimental method and cross-sectional design. The research tools used were surveys applied to banked people in Tegucigalpa, and as a second tool, in-depth interviews with sub-managers and managers of the financial sector who work in strategic areas of the company and have decision making power to know the influence of marketing on the Honduran savings habits.

The results of this research were analyzed in order to know in which ways marketing influences the Honduran savings habits.

## INDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
2.1 Antecedentes .....	4
2.2 Definición del problema.....	6
2.2.1 Enunciado del problema.....	6
2.2.2 Formulación del problema .....	7
2.3 Preguntas de investigación .....	9
2.4 Variables de investigación .....	10
2.5 Justificación.....	12
2.5.1 Delimitación.....	13
III. OBJETIVOS.....	14
3.1 Objetivo General .....	14
3.2 Objetivos Específicos.....	14
IV. MARCO TEÓRICO .....	15
4.1 Instituciones Financieras .....	16
4.1.1 Definición técnica .....	16
4.1.2 Desglosando Institución Financiera .....	16
4.1.3 Tipos de Instituciones Financieras .....	17
4.1.4 Antecedentes históricos de las instituciones financieras .....	19
4.1.5 ¿Qué servicios ofrecen las instituciones financieras? ¿Qué comisiones cobran? .....	19
4.1.6 Finalidad de una entidad financiera.....	20
4.1.7 Lista de Bancos e Instituciones Financieras en Honduras.....	20
4.1.8 Bancos Comerciales .....	20
4.1.9 Instituciones de Seguros.....	21
4.1.10 Sociedades Financieras .....	22
4.1.11 Relacionados .....	23
4.2 Estrategias de Marketing.....	23
4.2.1 Marketing financiero .....	23
4.3 Motivación .....	26
4.3.1 Cómo mantener la motivación para ahorrar .....	26
4.3.2 Persigue objetivos de ahorro a corto plazo.....	27

4.3.3 Consejos para motivar ahorrar dinero .....	28
4.4 Perfil del Hondureño .....	30
4.5 Hábitos de Ahorro .....	31
4.5.1 ¿Por qué es importante el ahorro? .....	31
4.5.2 ¿Para qué ahorrar? .....	32
4.5.3 Plan de ahorro método 50/30/20 .....	33
4.5.4 Cinco motivos por los que los latinoamericanos ahorran menos .....	35
4.6 Importancia .....	38
4.6.1 La importancia del ahorro .....	39
4.6.2 Importancia y beneficios del ahorro .....	39
4.6.3 ¿Por qué es importante ahorrar? .....	39
4.6.4 Es importante mencionar algunas ventajas que se tendrán al ahorra .....	40
4.6.5 Importancia del marketing financiero actualmente .....	41
4.7 Beneficios al Ahorrar .....	43
V. METODOLOGIA.....	46
5.1 Enfoque y Métodos .....	46
5.1.1 Enfoque .....	46
5.1.2 Método .....	46
5.1.3 Estudio.....	46
5.1.4 Diseño .....	47
5.2 Población y Muestra.....	47
5.2.2 Población y Muestra de personas con hábito de ahorro .....	48
5.3 Unidad de Análisis y Respuesta .....	49
5.4 Técnicas e Instrumentos .....	50
5.4.1 Encuestas.....	50
5.4.2 Entrevistas .....	50
5.5 Fuentes de información .....	51
5.5.1 Fuentes primarias .....	51
5.5.2 Fuentes secundarias.....	51
5.6 Cronología de Trabajo.....	52
Operacionalización de Variables.....	53
IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....	54
6.1 Gráficos y análisis de encuestas .....	54
6.1.1 Cruce de Variables .....	68
6.2 Entrevista a Profundidad .....	72

6.3 Hallazgos.....	94
VII. CONCLUSIONES .....	95
VIII. RECOMENDACIONES .....	97
IX. PROPUESTA .....	99
9.1 Cronograma de actividades .....	100
.....	100
X. BIBLIOGRAFÍA.....	101
XI. ANEXOS .....	105
11.1 Encuesta .....	105
11.2 Entrevista a profundidad .....	108

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estrategias de marketing.....	26
Ilustración 2. Segmentación de la población.....	31
Ilustración 3. Método 50/30/20 .....	33
Ilustración 4. Confianza en los sistemas financieros.....	36
Ilustración 5. Beneficios del Ahorro.....	45
Ilustración 6 Diseño de la Investigación.....	52

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico .....	15
Tabla 2. Operacionalización de Variables .....	53
Tabla 3. Tabla de congruencias de las variables de las propuestas .....	99
Tabla 4. Cronograma de actividades .....	100

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 .....	54
Gráfico 2 .....	55
Gráfico 3 .....	56
Gráfico 4 .....	57
Gráfico 5 .....	58
Gráfico 6 .....	59
Gráfico 7 .....	60
Gráfico 8 .....	61
Gráfico 9 .....	62
Gráfico 10 .....	63
Gráfico 11 .....	64
Gráfico 12 .....	65
Gráfico 13 .....	66
Gráfico 14 .....	67
Gráfico 15 .....	68
Gráfico 16 .....	69
Gráfico 17 .....	70
Gráfico 18 .....	71

## GLOSARIO

**Ahorro a Corto Plazo:** Es un producto por el cual un ahorrador mantiene un fondo en una institución financiera, renunciando a liquidez inmediata. Esto, a cambio de un retorno finalizado el plazo pactado. Cabe señalar que la rentabilidad normalmente se paga al finalizar el periodo del instrumento.

**Ahorro:** Es el porcentaje de los ingresos que la persona no gasta, con el propósito de contar con recursos económicos para un desembolso que podría efectuarse más adelante, invertirlo en un objetivo de futuro o simplemente reservarlo para una circunstancia inesperada.

**Asesor Financiero:** Es quien busca dar respuesta a las necesidades económicas y financieras de los clientes. La función de un asesor, por lo tanto, es la de guiar a las personas para que puedan conseguir los objetivos que se hayan planteado, buscando siempre la mejora de la salud financiera de sus clientes.

**Bancarrota:** Es una situación jurídica donde una persona se muestra incapaz de cumplir con sus obligaciones financieras por carecer de los recursos económicos necesarios para hacerlo. Economía. Caída, quiebra comercial de una empresa o un comercio por no poder pagar sus deudas.

**Bancos de Inversión:** Se conoce como banca de inversión o banca de negocios a las entidades que se especializan en obtener dinero u otros recursos financieros para que las empresas privadas o los gobiernos puedan realizar inversiones. Dichos instrumentos financieros son obtenidos por la banca de inversión a través de la emisión y comercialización de valores en los mercados de capitales.

**Beneficio:** La palabra beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad.

**Bien Inmueble:** Es aquel que forma parte del terreno, es decir, que está anclado al suelo tanto en el sentido físico como en el jurídico. Por ello también son conocidos como bienes raíces, es decir, no se pueden separar de la tierra sin que sufran daños.

**Campaña 360°:** Es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo. Tal y como indica su nombre, se trata de envolver al consumidor (360 grados) para que le llegue el mensaje de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar los retos planteados.

**Consultor:** Un consultor financiero es un profesional independiente que ofrecen servicios financieros a las empresas. Estos servicios incluyen un análisis profundo de la situación financiera, así como una planificación posterior, teniendo en cuenta todas las características de la empresa.

**Corredores:** Son los intermediarios de valores que actúan como miembros de una bolsa de valores y pueden intermediar acciones y cualquier otro tipo de valores. También pueden operar fuera de bolsa.

**Crédito:** Es una operación de financiación donde una persona llamada ‘acreedor’ (normalmente una entidad financiera), presta una cierta cifra monetaria a otro, llamado ‘deudor’, quien, a partir de ese momento, garantiza al acreedor que retornará esta cantidad solicitada en el tiempo previamente estipulado más una cantidad adicional, llamada ‘intereses’.

**Cuentas bancarias:** Es un depósito de dinero que usa la gente para dar soporte a las operaciones bancarias que hacemos día a día como transferencias, pagos, retiradas en cajeros automáticos, etc.

**Depósito a la vista:** Es sinónimo de cuenta corriente y se refiere al instrumento financiero en que las cantidades depositadas pueden retirarse o transferirse (mediante cheque o similar) en cualquier momento, sin previo aviso a la entidad depositaria.

**Depósito a Largo Plazo:** Es un instrumento financiero mediante el cual una persona entrega al banco o entidad de depósito una cantidad de dinero. Esto, por un periodo de superior a un año, luego del cual se recuperará el capital más intereses.

**Divisas:** Son las monedas utilizadas en una región o país ajeno a su lugar de origen o unión monetaria. Éstas se intercambian en el mercado monetario mundial, por lo que su precio fluctúa respecto a otras divisas, estableciendo distintos tipos de cambio, en caso de que el tiempo de cambio sea flexible.

**Entidad:** Representa a un colectivo como una unidad, especialmente considerada como persona jurídica. Entidad deriva del latín entitas que se refiere a la cualidad de ser.

**Estrategia de marketing:** Se refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan.

**Fideicomiso:** Es un acto jurídico de confianza en el que una persona entrega a otra la titularidad de unos activos, con el objeto de que esta última los administre o disponga de ellos, en función de ciertos fines, para el beneficio de un tercero.

**Grupo focal:** Un grupo focal consiste en una entrevista grupal dirigida por un moderador a través de un guion de temas o de entrevista. Se busca la interacción entre los participantes como método para generar información.

**Hábito:** Es un término utilizado para caracterizar patrones de comportamiento frecuentes o comunes adquiridos de forma natural o por la repetición constante. La palabra también se puede utilizar para clasificar adicciones y manías.

**Importancia del ahorro:** Es una inversión a largo plazo, y se convierte en un respaldo para el futuro. La técnica de ahorrar viene de millones de años atrás y tiene muchas ventajas para la economía de las personas.

**Jubilación:** Retiro de un empleo público o privado, una vez cumplidos ciertos requisitos de edad, tiempo de labor y aportes, con derecho a percibir una remuneración periódica.

**Logros:** Es la obtención o consecución de aquello que se ha venido intentando desde hace un tiempo y a lo cual también se le destinaron esfuerzos tanto psíquicos como físicos para finalmente conseguirlo y hacerlo una realidad.

**Meta:** Es el fin hacia el que se dirigen las acciones o deseos. De manera general, se identifica con los objetivos o propósitos que una persona o una organización se marca.

**Motivación:** Es algo que puede ayudar a cualquier individuo a mantenerse en acción, lograr los procesos necesarios e implementar las acciones pertinentes para conseguir un logro, objetivo o saciar una determinada necesidad.

**Objetivo:** Son metas o deseos que se proponen las personas a sí mismas. Es decir que son desafíos que se plantean las personas porque consideran que de alguna forma su vida mejorará si los logran.

**Pensión:** Es una prestación económica destinada a proteger al trabajador al ocurrirle un accidente de trabajo, al padecer una enfermedad o accidente no laborales, o al cumplir al menos 60 años de edad.

**Perfil:** Es una variedad o conjuntos de aspecto particulares, o un costado, que se presentan en una cosa, persona o conjunto determinado, describiendo, las cualidades o rasgos propios del objeto, persona o el conjunto determinado.

**Progreso:** Implica una mejora en las condiciones de vida de las personas. Los individuos que progresan, por lo tanto, son aquellos que logran un crecimiento profesional y que tienen los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas y obtener nuevas comodidades.

**Público objetivo:** también conocido como target, es el grupo de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña.

**Reservas:** Son cuentas con saldo acreedor, que se crean o incrementan con objeto de hacer frente a las eventualidades que pudieran presentarse, ya sea por pérdidas futuras o por depreciaciones.

**Sobregiro:** Sucede cuando usted no tiene suficiente dinero en su cuenta para cubrir una transacción y el banco la paga de todos modos.

**Transacción:** Una transacción financiera es una operación entre dos o más participantes en el que se intercambian bienes o servicios a cambio de un pago, es decir, una persona vende y la otra compra.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca dar a conocer como el Marketing influye en los hábitos de ahorro en los hondureños, ahorrar es muy importante para cualquier persona, pues sirve para cubrir dificultades económicas o materializar sueños sin necesidad de endeudarse. (Asobancaria, 2022, pág. 1)

Muchas personas no tienen un plan de ahorro formal, sin ello las posibilidades de ahorrar suficiente dinero para cumplir las metas financieras a largo plazo o lograr la seguridad financiera son muy pocas. (acción opportunity fund, s.f., pág. 1)

En Honduras el 23% de los adultos tienen conocimientos financieros básicos. (Ibáñez, 2020, pág. 3)

Honduras es el país con más instituciones bancarias y mayor cartera crediticia en todos los países del istmo Centro Americano, según el último Análisis del sector micro financiero en Centro América elaborado por la firma Centroamericano Riesgo. (Ibáñez, 2020, pág. 3)

La importancia de fomentar la educación financiera radica en satisfacer la necesidad que tienen los usuarios financieros y la población en general de contar con información clara y oportuna para mejorar su entendimiento sobre los productos y servicios financieros, los compromisos y responsabilidades que asumen al contratarlos y desarrollar habilidades para que la toma de sus decisiones financieras sea eficaz en función a sus necesidades particulares. (Banhcafe, 2020)

La Educación Financiera está dirigida a toda la población hondureña y debe ser considerada como un bien público, porque comprende a todos los sectores sociales y es

integral al requerir la participación de los actores del sistema financiero: instituciones públicas, usuarios financieros e instituciones financieras supervisadas. (CNBS - GPUF - Educación Financiera., 2020)

Esta investigación tiene como finalidad mostrar el papel fundamental que tiene el marketing para orientar a los hondureños y fomentar el hábito de ahorrar en las distintas instituciones que le ofrecen las facilidades de cómo hacerlo.

En la primera sección se presentan el capítulo II con los antecedentes, definición y formulación del problema encontramos, las preguntas y variables de la investigación, dependiente e independientes, así como la justificación de la investigación, todo esto con información recopilada selectivamente, para presentar un panorama claro, comprensible y de interés que refleje la importancia e influencia que tiene el Marketing en los hábitos de ahorro en los hondureños y como es aprovechado por las instituciones financieras.

En la segunda sección refleja el capítulo III que presenta los objetivos Generales y Específicos de la investigación, que nos ayudaran a conocer cuáles son los hábitos de ahorro, estrategias de marketing y la importancia de las mismas.

La tercera sección contiene el capítulo IV reflejando el marco teórico, en que se describen las variables del estudio, acompañado de una plantilla de depuración del marco teórico con los objetivos y preguntas del tema de investigación.

En la cuarta sección se encuentra el capítulo V en él que se desarrolla la metodología de investigación, el enfoque, método, estudio y diseño, así como población y muestra, unidad de análisis y respuesta, técnica e instrumentos, las fuentes de información, cronología del trabajo y un cuadro resumen de operacionalización de las variables.

La quinta sección presenta el capítulo VI reflejando los resultados y análisis obtenidos de los instrumentos utilizados para la recolección de datos a través de encuestas aplicadas a la población y entrevistas a profundidad a sub gerentes y gerentes de instituciones financieras.

En la sexta sección se encuentran los capítulos VII, VIII que presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, basado en la información que se logró recopilar a través de los instrumentos de investigación implementados.

En la séptima sección encontramos el capítulo IX que plantea propuesta en base a la investigación obtenida por cada una de las variables estudiadas, su respectiva táctica, estrategia, presupuesto y cronograma de actividades para la aplicabilidad del tema de estudio.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1 Antecedentes**

Honduras sigue siendo uno de los países más pobres y desiguales del hemisferio occidental. Antes de los dos impactos de 2020, el 25,2% de la población hondureña vivía en la pobreza extrema y casi la mitad (4,4 millones de personas) vivía en la pobreza, según las líneas de pobreza oficiales. (Banco Mundial de Honduras, 2022)

La economía del país se recuperó para un crecimiento del 12,5% en 2021 y se espera que crezca un 3,5% en 2022 y 3,1% en 2023. Un nuevo gobierno tomó posesión a principios de 2022 y tendrá la oportunidad de trazar un rumbo consistente con las necesidades de recuperación y reconstrucción del país y abordar las barreras críticas al crecimiento. (Banco Mundial de Honduras, 2022, pág. 2)

Honduras destinará pocos recursos a la educación y, aún menos a la Educación Financiera. Contrariamente, según datos, la tasa de alfabetizados entre 15 y 24 años es del 94%.<sup>6</sup> Todo y con eso, el concepto de «alfabetización» en los países en vías de desarrollo es bien distinto al que podría exigir como un nivel mínimo y, además, la calidad de la educación es menor, dotando a los niños únicamente de una muy básica educación para hacer frente a su día a día. (Ibáñez, 2020, pág. 1)

El Informe sobre Progreso Educativo Honduras 2022 (IPEH) establece que en el último quinquenio la educación en el país retrocedió en temas como la cobertura, las desigualdades sociales, la eficiencia educativa y el financiamiento. (El Heraldo, 2022)

De manera que, a los 15 años, un estudiante hondureño evidencia dos años de atraso académico respecto a los alumnos costarricenses y tres años en relación con los chilenos.

Evidencia que algunos municipios han perdido más del 40% de su matrícula respecto a la del año 2016. (El Heraldo, 2022, pág. 2)

“La conclusión del informe es que durante 2017-2021 ha sido de retroceso en educación. Se perdió cobertura, hay más de 750,000 menores fuera del sistema, se perdió aprendizaje; una evaluación en el departamento de Intibucá muestra que se perdió hasta un 40% en matemáticas y un 15% en español, se agravaron los problemas de inequidad”, señaló el investigador Mario Alas, quien presentó el informe. (El Heraldo, 2022, pág. 2)

La cuenta de depósito es el producto financiero de mayor crecimiento en el sistema bancario privado de Honduras. (Seguro, 2022)

Cifras publicadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) indican que el número de hondureños que tienen una cuenta de depósito en el sistema bancario nacional llegó a 6.2 millones al cierre de 2021. (Seguro, 2022)

El ahorro es impulsor del bienestar social. (Seguros, 2022, pág. 1)

## **2.2 Definición del problema**

### **2.2.1 Enunciado del problema**

Si bien la educación financiera es fundamental en la vida de cualquier persona, la realidad es que es un área que, por lo general, no se estudia en los colegios ni en las universidades, a menos de que sea en carreras que estén relacionadas con el tema (Semana, 2020, pág. 1)

La falta de educación financiera afecta a las personas de todas las edades y todos los niveles socioeconómicos y puede conducir a malas decisiones financieras que tienen consecuencias negativas en el bienestar general de una persona y su hogar (Semana, 2020, pág. 2)

Por ejemplo, cuando las personas no tienen dicha educación, pueden ser víctimas de préstamos con tasas de interés abusivas e inclusive, pueden hacer uso de préstamos informales, más conocidos como ‘gota a gota’. También pueden adquirir hipotecas de alto riesgo, o caer en fraudes que lo pueden llevar a la quiebra (Semana, 2020, pág. 2)

Estudios sobre educación financiera han demostrado que la mayoría de los consumidores financieros no comprenden ni saben administrar los conceptos y productos financieros básicos de manera efectiva, lo que no permite que se tomen decisiones de manera informada (Semana, 2020, pág. 3)

Es más difícil evaluar riesgos y oportunidades financieras. Esto hace que las decisiones financieras sean más riesgosas y potencialmente dañinas (Semana, 2020, pág. 3)

Pone en desventaja a cualquiera que busque estar financieramente seguro, pues no sabrá si está tomando decisiones financieras correctas y pueden aumentar las posibilidades de pérdida debido a fraudes o estafas (Semana, 2020, pág. 3)

Puede conducir a tener grandes cantidades de deuda, pues si no sabe comparar entre tasas de interés, no puede escoger los créditos que más le favorezcan, ni decidir cuándo sí y cuando no es bueno endeudarse (Semana, 2020, pág. 4)

Magnifica los problemas mentales asociados con la deuda y reduce las posibilidades de encontrar una solución adecuada para salir de ellas (Semana, 2020, pág. 4)

Puede llevar a que las personas acudan a préstamos informales, o ‘gota a gota’ que no sólo son perjudiciales para su salud financiera, pues tienen altas tasas de interés, sino que también lo pueden poner en peligro (Semana, 2020, pág. 4)

Si no cuenta con un presupuesto, es muy probable que gaste más de lo que gana y tenga que pedir prestado, lo que lo lleva a estar en un espiral de deudas (Semana, 2020, pág. 4)

### **2.2.2 Formulación del problema**

Los proyectos de Educación Financiera en Honduras son débiles, el número de iniciativas sobre este tema son más de los imaginados al inicio de la investigación. (Ibáñez, 2020, pág. 7)

Muchos problemas económicos y también sociales en los que está sumergido el país podrían solucionarse con una mejor Educación Financiera a través del Marketing. (Instituto de estudios financieros , 2020, pág. 7)

No existen iniciativas desde el gobierno sobre este tema; por tanto, difícilmente la Educación Financiera llegará de forma seria a las aulas, por lo que el Marketing ayuda a que este fenómeno pueda cambiar y se tenga un mejor panorama de incentivo al ahorro. (Instituto de estudios financieros , 2020, pág. 7)

El sobreendeudamiento del país es debido, principalmente, a que los clientes no conocen los productos financieros que tienen, como por ejemplo la tarjeta de crédito: no está regulado su uso y, por tanto, se abusa de él, llegando a niveles muy preocupantes de sobreendeudamiento. (Instituto de estudios financieros , 2020, pág. 7)

### **2.3 Preguntas de investigación**

1. ¿Tienen las instituciones financieras propuestas para incentivar el ahorro en el hondureño?
2. ¿La educación financiera es parte de las estrategias de marketing utilizadas por instituciones financieras?
3. ¿Existe motivación de parte de la población hondureña para el ahorro?
4. ¿Cuál es el perfil del hondureño con hábitos de ahorro?
5. ¿Cómo son los hábitos de ahorro de los hondureños?
6. ¿Qué importancia tiene la educación financiera para las instituciones financieras?
7. ¿Percibe el hondureño beneficios al ahorrar?

## 2.4 Variables de investigación

### Variable Dependiente

**Hábitos de Ahorro:** Consiste en reservar una porción de los ingresos que será usada en los planes que se tengan para el futuro. Ahorrar es muy importante para cualquier persona, pues sirve para sortear dificultades económicas o materializar sueños sin necesidad de endeudarse (Asobancaria, 2022)

### Variables Independientes

**Instituciones Financieras:** Es una compañía con ánimo de lucro que tiene como actividad la prestación de servicios financieros a los agentes económicos de la sociedad (Sanjuán, 2018)

**Estrategias de Marketing:** Definen cómo vamos a alcanzar los objetivos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección (Tomas, 2020)

**Motivación:** Es algo que puede ayudar a cualquier individuo a mantenerse en acción, lograr los procesos necesarios e implementar las acciones pertinentes para conseguir un logro, objetivo o saciar una determinada necesidad (Peiró, 2020)

**Perfil del Hondureño:** El perfil de una persona se utiliza para designar aquellas características y rasgos que son intrínsecos a un individuo y que sirven para diferenciarse de otras. En ese caso, se hace omisión a las cualidades y características físicas, enfocándose en las características que no son visibles como la educación financiera. (euroinnova, 2004-2023)

**Importancia:** Es el valor que se le otorga a un ente, por las cualidades que posee o bien, por jugar un papel de alto rango dentro de cierto tema (concepto definicion , 2011-2023)

**Beneficios al Ahorrar:** El ahorro te permite lograr metas y sueños a corto, mediano y largo plazo, generando en ti una sensación de satisfacción y tranquilidad ya que no tienes que recurrir a préstamos para lograr tus objetivos (Educacion Financiera, 2022)

## **2.5 Justificación**

### **Teórica**

La presente investigación se realiza con el fin de analizar los aspectos teóricos de la efectividad de la implementación sobre la educación financiera, por parte de los entes del sector financiero para lograr una mejor conciencia de ahorro en los hondureños.

### **Práctica**

Este documento se realiza con la finalidad de conocer sobre los hábitos de ahorro en el hondureño, y como el sector financiero influye utilizando el marketing con la fundamentación teórica manifestada anteriormente.

### **Metodológica**

La investigación se realiza a clientes y encargados del sector financiero en Honduras, dentro de sus estrategias de marketing, existe la implementación de educación financiera para sus clientes. Así mismo se estarán utilizando diferentes métodos de investigación que puedan sintetizar la información y demuestre la importancia sobre la educación financiera para el sector.

### **Económica**

Con la investigación se busca dar a conocer que existe una justificación económica, fomentando el hábito de ahorro a través de la educación financiera.

### **Social**

La investigación es de importancia social, ya que se desea dar a conocer como los diferentes entes fomentan la salud financiera en las personas y en la sociedad a través de la administración eficiente de su dinero.

### **2.5.1 Delimitación**

La siguiente investigación se realizará entre los meses de enero – marzo del año 2023, en Tegucigalpa M.D.C.

### **III. OBJETIVOS**

#### **3.1 Objetivo General**

Investigar cuáles son los hábitos de ahorro del hondureño y como estos se ven influenciados por el marketing.

#### **3.2 Objetivos Específicos**

1. Conocer cuáles son las propuestas que ofrecen las instituciones financieras para incentivar el ahorro en los hondureños.
2. Determinar cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por las instituciones financieras para motivar el ahorro.
3. Conocer si existe motivación en la población hondureña para ahorrar.
4. Conocer que perfil tiene el hondureño con hábitos de ahorro.
5. Identificar la importancia que tiene la educación financiera para las instituciones financieras.
6. Conocer cuáles son los beneficios al ahorrar percibidos por el hondureño.

## IV. MARCO TEÓRICO

### PLANTILLA DE DEPURACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Tabla 1. Plantilla de Depuración del Marco Teórico

Capítulo	Sección	Título Capítulo	Objetivos	Preguntas de Investigación	Bibliografías
2	2.5	Hábitos de ahorro	Investigar cuáles son los hábitos de ahorro del hondureño y como estos se ven influenciados por el marketing.	¿Cómo son los hábitos de ahorro de los hondureños?	(ASOBANCARIA, 2022, pág. 1) (José Carlos Vázquez Parra, 2017) (Frisancho, 2015) (Comfama, 2023)
	2.1	Instituciones Financieras	Conocer cuáles son las propuestas que ofrecen las instituciones financieras para incentivar el ahorro en los hondureños.	Tienen las instituciones financieras propuestas para incentivar el ahorro en el hondureño	(FBS ONLINE FOREX BROKER, 2022) (Economipedia, 2020) (FINANCIALFOOTBALL Instituciones financieras, 2022, pág. página 4) (ARGENTA PATRIMONIOS, 2018)
	2.2	Estrategias de Marketing	Determinar cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por las instituciones financieras para motivar el ahorro.	¿La educación financiera es parte de las estrategias de marketing utilizadas por instituciones financieras?	(Virget Agency, 2023) (QuestionPro, 2023)
	2.3	Motivación	Conocer si existe motivación en la población hondureña para ahorrar.	¿Existe motivación de parte de la población hondureña para el ahorro?	(Luzon, s.f.) (Escuela de riqueza, s.f.)
	2.4	Perfil del Hondureño	Conocer que perfil tiene el hondureño con hábitos de ahorro.	¿Cuál es el perfil del hondureño con hábitos de ahorro?	(El Heraldo, 2023) (Alamy, s.f.)
	2.6	Importancia	Identificar la importancia que tiene la educación financiera para las instituciones financieras.	¿Qué importancia tiene la educación financiera para las instituciones financieras	(Pérez Porto, J., Merino, M., 2010, pág. 2) (HSBC mx, 2022) (Virket Agency, 2021) (Financieracomultrasan, 2022)
	2.7	Beneficios al Ahorrar	Conocer cuáles son los beneficios al ahorrar percibidos por el hondureño.	¿Percibe el hondureño beneficios al ahorrar?	(Comfama, 2022) (fhlconsulting, 2020)

## **4.1 Instituciones Financieras**

### **4.1.1 Definición técnica**

Una institución financiera es una compañía con ánimo de lucro que tiene como actividad la prestación de servicios financieros a los agentes económicos de la sociedad. (Economipedia, 2020)

Las Instituciones Financieras (FI por sus siglas en inglés) son corporaciones responsables del suministro de dinero al mercado a través de la transferencia de fondos de los inversionistas a las empresas en forma de préstamos, depósitos e inversiones. Los tipos más comunes de instituciones financieras incluyen bancos comerciales, bancos de inversión sociedades de fideicomiso, firmas de corretaje o corredores de inversión, compañías de seguros y fondos de administración de activos. Otros tipos incluyen las uniones de crédito y las firmas financieras. Las instituciones financieras están reguladas para controlar el suministro de dinero en el mercado y proteger a los consumidores. (FBS ONLINE FOREX BROKER, 2022)

### **4.1.2 Desglosando Institución Financiera**

Las instituciones financieras juegan un rol vital en el sistema financiero de cada país, ganando mucha importancia en el desarrollo continuo de la economía. Estas instituciones proporcionan los requisitos de capital a largo plazo de las principales industrias. Como las instituciones financieras también desempeñan un papel crucial para la mayoría de la ciudadanía al proveer todas las transacciones financieras y las necesidades de ahorro e inversión, el gobierno considera que es imperativo supervisar y regular a los bancos y otras compañías de servicios financieros. Por la misma razón, la potencial bancarrota de una institución financiera puede causar mucho pánico dentro de la economía.

Dichas organizaciones, como la Corporación Federal de Seguro de Depósitos (FDIC), con sede en los EE.UU., controlan las cuentas de depósitos regulares para proteger a las personas y empresas de diversos riesgos a sus finanzas depositadas en instituciones financieras. La pérdida de confianza en las instituciones financieras puede provocar factores externos negativos adicionales en la economía. (FBS ONLINE FOREX BROKER, 2022)

#### **4.1.3 Tipos de Instituciones Financieras**

La mayoría de la gente trata con varias instituciones financieras diariamente. Ya sea depositando dinero, solicitando préstamos u operando divisas, las instituciones financieras son una parte integral de estas actividades.

Las Instituciones Financieras se pueden dividir básicamente en dos tipos: Instituciones Financieras bancarias e Instituciones Financieras no bancarias. Las instituciones financieras bancarias incluyen bancos comerciales cuya principal función es aceptar depósitos y otorgar préstamos. Las instituciones financieras no bancarias incluyen bancos de inversión, compañías de seguros, firmas financieras, compañías arrendadoras, etc. Revisemos más detenidamente ambos tipos de Instituciones Financieras.

El banco es la institución financiera bancaria más conocida. Actúa como intermediario entre los depositantes o proveedores de fondos y los prestamistas que son los usuarios de los fondos. Las principales tareas de una institución financiera bancaria son aceptar depósitos y luego usar esos fondos para ofrecer préstamos a sus clientes, que a su vez los utilizarán para financiar sus compras, educación, expandir negocios, invertir en desarrollo, etc. Un banco también actúa como agente de pago ofreciendo una serie de servicios de pago que incluyen tarjetas de débito, tarjetas de crédito, chequeras, depósitos

directos, giros bancarios, etc. Los principales propósitos al depositar fondos en los bancos son la conveniencia, los ingresos por intereses y la seguridad que implica. La capacidad de un banco de prestar fondos está determinada por la cantidad de reservas en exceso y la proporción de reservas de efectivo que posea. Es relativamente fácil para un banco recaudar fondos ya que ciertas cuentas, como los depósitos a la vista, no pagan intereses al titular de la cuenta. Un banco gana dinero invirtiendo los fondos que recibe de los depósitos, a veces en activos y valores financieros, pero principalmente en préstamos.

También hay un número de instituciones financieras no bancarias, que incluyen bancos de inversión, compañías arrendadoras, compañías de seguros, fondos de inversión, firmas financieras, etc. Una institución financiera no bancaria ofrece una gama de servicios financieros. Los bancos de inversión ofrecen servicios a corporaciones que incluyen suscripción de deuda y emisión de acciones, negociación de valores, inversión, servicios de asesoría corporativa, transacciones derivadas, instituciones financieras tales como compañías de seguros que ofrecen protección contra pérdidas específicas por las cuales se paga una prima de seguro. Las pensiones y los fondos mutuales actúan como instituciones de ahorro en las que los inversionistas pueden invertir sus fondos en vehículos de inversión colectiva, recibiendo ingresos por concepto de intereses. Los creadores de mercado o las instituciones financieras que actúan como intermediarios y brokers facilitan las transacciones en activos financieros tales como derivados, divisas, capital, etc. Otros proveedores de servicios financieros como las compañías arrendadoras facilitan la compra de equipos, las compañías de financiamiento inmobiliario hacen que el capital esté disponible para la compra de bienes inmuebles y los asesores financieros y consultores ofrecen asesoramiento por una comisión. (FBS ONLINE FOREX BROKER, 2022)

La principal diferencia entre los dos tipos de instituciones financieras es que las bancarias pueden aceptar depósitos en varias cuentas de ahorro y de depósito a la vista, lo que no puede hacer una institución financiera no bancaria.

Los servicios de las instituciones financieras se han sofisticado de tal manera, que a menudo resulta complejo delimitar su actividad. Desde la depositaria y el préstamo (servicios clásicos de la banca) hasta servicios más modernos y sofisticados como la banca de inversión.

Las entidades financieras no han dejado de reinventarse. De forma sencilla, una institución financiera es una empresa que presta servicios a sus clientes relacionados con su dinero. Recientemente están surgiendo empresas que también realizan estas tareas, son las conocidas como empresas fintech. (Economipedia, 2020)

#### **4.1.4 Antecedentes históricos de las instituciones financieras**

Los antecedentes de las instituciones financieras se remontan a tiempos remotos. Ya en la época de los griegos existían prestamistas encargados de estas tareas.

En la época mercantilista la necesidad de almacenar metales preciosos llegados de Sudamérica, creó la necesidad de una figura que prestara el servicio de custodia. Esto creó la figura de los primeros bancos privados. Por lo tanto, esto se considera como el germen de las instituciones financieras como las conocemos actualmente.

#### **4.1.5 ¿Qué servicios ofrecen las instituciones financieras? ¿Qué comisiones cobran?**

Las instituciones financieras ofrecen una amplia gama de productos y servicios, incluidas cuentas corrientes y de ahorro. Estas cuentas les permiten a los clientes depositar y retirar dinero, pagar facturas y ganar intereses. Algunas comisiones comunes son, entre

otras, las comisiones mensuales por mantenimiento de cuenta, por uso de cajeros automáticos y por sobregiros. (FINANCIALFOOTBALL Instituciones financieras, 2022, pág. pagina 4)

#### **4.1.6 Finalidad de una entidad financiera**

Las entidades financieras contribuyen de manera positiva con la actividad económica, pues mediante sus labores y servicios garantizan un bienestar para la sociedad. Una entidad financiera se vale de una amplia gama de instrumentos financieros los cuales les permiten realizar sus labores. (ARGENTA PATRIMONIOS, 2018)

Honduras cuenta con uno de los sistemas financieros más sólidos y estables de la región centroamericana, con dos entes gubernamentales que lo regulan, el Banco Central de Honduras (BCH) y la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), aglutina 15 bancos comerciales asociados a través de la Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias (AHIBA) e instituciones de seguro, fondos de pensiones y sociedades financieras. (RedHonduras , 2023)

#### **4.1.7 Lista de Bancos e Instituciones Financieras en Honduras**

El Sistema Financiero de Honduras está constituido de la siguiente manera:

#### **4.1.8 Bancos Comerciales**

- Banco de Honduras S.A.
- Banco Atlántida S.A. (Primer Banco de Honduras)
- Banco de Occidente S.A. (Segundo Banco de Honduras)
- Banco de Los Trabajadores
- Banco Financiera Centroamericana S.A. (FICENSA)

- Banco Hondureño del Café S.A. (BANHCAFE)
- Banco del País S.A.
- Banco Financiera Comercial Hondureña S.A. (FICOHSA)
- Banco Lafise Honduras S.A.
- Banco Davivienda Honduras S.A.
- Banco Promérica S.A.
- Banco de Desarrollo Rural Honduras S.A.
- Banco Azteca de Honduras S.A.
- Banco Popular S.A.
- Banco de América Central Honduras S.A. – Bac | Honduras
- Bancos Estatales
- Banco Nacional de Desarrollo Agrícola
- Banca de Segundo Piso
- Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI)

#### **4.1.9 Instituciones de Seguros**

- Seguros Bolívar Honduras S.A. – Seguros Davivienda
- Pan American Life Insurance Company
- Mapfre | Seguros Honduras
- Interamericana de Seguros – Ficohsa Seguros
- Seguros Continental, S.A.
- Seguros Atlántida S.A.
- Seguros Crefisa S.A.
- Seguros Equidad S.A.

- Seguros del País S.A.
- Seguros Lafise Honduras, S.A.
- ASSA Compañía de Seguros S.A.
- Fondos de Pensiones – Públicos y Privados
- IHSS – Instituto Hondureño de Seguridad Social (IHSS)
- IPM – Instituto de Previsión Militar
- INJUPEMP – Instituto de Jubilaciones y Pensiones de los Empleados y funcionarios del Poder Ejecutivo
- INPREMA – Instituto Nacional de Previsión del Magisterio
- INPREUNAH – Instituto de Previsión de los Empleados de la Universidad Nacional de Honduras
- RAP – Régimen de Aportaciones Privadas (Privado)
- AFP Atlántida, S.A. (Privado)
- BAC Pensiones (Privado)
- FICOHSA Pensiones y Cesantías (Privado)

#### **4.1.10 Sociedades Financieras**

- Financiera Codimersa S.A.
- Arrendamientos y Créditos Atlántida S.A. – ACRESA
- Financiera Credi Q S.A. – CREDI Q
- Financiera Solidaria S.A. – FINSOL
- Corporación Financiera Internacional S.A. – COFINTER
- Financiera Popular Ceibeña S.A. – FPC
- Compañía Financiera S.A. – COFISA

- Financiera Insular S.A. – FINISA
- Financiera Finca Honduras S.A. – FINCA
- Organización de Desarrollo Empresarial Femenino Financiera S.A. – ODEF Financiera
- CONFIANZA SA-FGR

#### **4.1.11 Relacionados**

- Banco Central de Honduras
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros
- Gerencia de Protección al Usuario Financiero
- Read in English
- AMP (RedHonduras , 2023)

La importancia de las estrategias de marketing utilizadas por las instituciones financieras surge con el fin de una comunicación con el cliente para la comercialización de productos y servicios, utilizando la publicidad para darse a conocer al público.

## **4.2 Estrategias de Marketing**

### **4.2.1 Marketing financiero**

Es un tipo de marketing sectorial que tiene como objetivo crear una imagen para las entidades financieras, revisar los canales de distribución, definir los precios de los productos y servicios, además de planear las campañas con las que se llega a los clientes. De esta definición sobre qué es el marketing financiero o bancario obtenemos la importancia de emplearlo en una empresa del sector. Un banco, o cualquier otra entidad

financiera, son como cualquier negocio que necesita de una estrategia definida para alcanzar sus objetivos comerciales. Al igual que estrategias de marketing digital generales, este tipo de marketing está buscando cumplir con tres pasos fundamentales:

- Atraer a los prospectos.
- Retener a los clientes.
- Fidelizar a su público.

El marketing financiero tiene una mayor relevancia en estos días porque existen factores que las empresas deben mejorar para llegar a las personas adecuadas, sin arriesgar el presupuesto asignado para lograrlo. Es decir, que las acciones llevadas a cabo deben ser mucho más eficientes (Virget Agency, 2023).

La importancia del marketing financiero para las empresas implica que puede hacer mucho más efectivo el proceso de ventas. Esto es lo que el marketing financiero puede hacer por una empresa:

- Posicionamiento de marca

Esto se puede lograr conociendo bien al público al que van dirigidos los productos y servicios. No se trata de sólo realizar campañas y dejarlas correr; se trata de identificar a quienes le vamos a ofrecer algo. Lo que queremos es que alguien identifique tu marca porque es justo lo que ese cliente ideal busca (Virget Agency, 2023).

- Sistemas para cálculos de precios o comisiones

Esta es una de las principales ventajas del marketing financiero y de la digitalización, porque si tenemos en cuenta el número de competidores, es mejor dar a

conocer los precios y diferenciadores. No sólo los bancos hacen marketing financiero. También se puede pensar en esas empresas que funcionan como intermediarios. Nos referimos a los seguros, viajes o vivienda. Debido a que también tienen la capacidad de impactar en la vida de los usuarios, la seguridad que necesitan es alta y es aquí que algoritmos y plataformas deben estar diseñadas para ser sencillas de entender, transparentes y confiables (Virget Agency, 2023).

- Canales de comunicación

Una estrategia de marketing financiero también debe considerar el uso de diferentes canales de comercialización y uno de sus retos es saber cuál es el mejor modelo.

- Inbound Marketing para marketing financiero

Como lo vimos en anteriores párrafos, la importancia del marketing financiero o bancario reside en saber crear estrategias. Se generan relaciones con los clientes a largo plazo, por lo que, si ya contrataron algún servicio financiero o piensan hacerlo, la institución se mantiene presente de forma constante y sin ser invasiva con sus anuncios. Sirve para construir confianza porque acompaña a un cliente desde que descubrió el servicio, hasta que ya hizo contacto con el banco. Una buena manera de crear ese vínculo es proporcionar educación financiera para los usuarios, así como noticias que puedan impactar en su bienestar económico. Así podemos fidelizarlos a la marca. Para ello, el contenido que se publique debe estar bien pensado en sus clientes, pero también, agregar sólo información confiable (Virget Agency, 2023).



(QuestionPro, 2023)

### ***Ilustración 1. Estrategias de marketing***

La aplicación de estrategia de Marketing ha sido fundamental en todos ámbitos comerciales sin excepción, quedando de manera permanente y no como campaña temporal el incentivo del ahorro en la población hondureña por parte de las diferentes instituciones financieras, influyendo a temprana edad para potenciar hábitos de ahorro en la población, mostrando beneficios del hábito, confianza y lealtad por parte de la institución a la vez creando en los usuario motivación para hacerlo de manera asertiva.

## **4.3 Motivación**

### **4.3.1 Cómo mantener la motivación para ahorrar**

Para mucha gente, cuando se trata de ahorrar dinero, empezar es la parte más difícil del proceso. Pero para algunos, la parte más complicada radica en la falta de motivación para seguir persiguiendo sus objetivos. Es un reto de salir a correr al principio de la

primavera. Ves que el verano se acerca, y con él, la idea de tus próximas vacaciones, y el cuerpo, que no está preparado, empieza a dar pena. Esto da motivación, y mágicamente se empieza a correr 4 veces por semana. Un mes después, la magia se acaba y olvida de por qué empezó. Prácticamente lo mismo puede ocurrir con el dinero. Al tener los mejores propósitos en mente y un plan a largo plazo, pero, aun así, tiende a perder la motivación y termina gastando más de lo que originalmente planeado para el mes. (Luzon, s.f.)

#### **4.3.2 Persigue objetivos de ahorro a corto plazo**

Ahorrar para la jubilación es el objetivo principal. Es bastante claro que esta generación nunca llegará a la jubilación. O al menos, no en el sentido tradicional. Así que posiblemente se tenga un plan en mente que permita pasar buena parte de un futuro descansando en una playa del Caribe. Lo malo es que ahorrar para un objetivo a largo plazo a veces no es suficientemente motivador. No se está diciendo que no se haga, sólo que, mientras se hace, también se pueden poner algunos objetivos de ahorro a corto plazo que ayuden a mantener la atención y recompensen los sacrificios una vez completados. Tal vez sea recomendable ahorrar para unas vacaciones que permitan explorar un paraíso elegido para el momento de una jubilación. (Luzon, s.f.)

El tiempo es literalmente dinero. Cada céntimo del sueldo es la representación del tiempo que se pasa trabajando para ganarlo. Y no sólo de tu salario por hora, también en los desplazamientos a la oficina, en las horas de más que se trabajan debido a una entrega inminente, en las veladas que sean pasado participando en extraños eventos de team building (trabajo en equipo), etc. (Luzon, s.f., pág. 2)

### 4.3.3 Consejos para motivar ahorrar dinero

1. Ser específico: Una de las formas de perder la motivación para ahorrar dinero es no ser específico sobre lo que quiere. Si se ahorra para el pago inicial de una vivienda y pasarán años antes de que se tenga lo suficiente para seguir adelante con la compra de una vivienda, es importante tener claro lo que se quiere.

2. Conocer el por qué: Una vez teniendo claro para qué está ahorrando, ¿por qué esa compra es importante? ¿Cómo se sentirá cuando alcance una meta de ahorro? ¿Qué representará lograr esa meta de ahorro?

Recordar por qué la meta de ahorro es importante, esto ayudará a mantenerse enfocado. Un “por qué” ayudará a ahorrar dinero y a mantener alta esa motivación mientras se trabaja hacia ese objetivo.

3. Establecer la intención de ahorrar dinero es genial, pero la responsabilidad es crucial. Compartir la meta y el plan de cómo lograr la meta con aquellos en quienes confía.

Además de compartir las intenciones con los demás, compartir el progreso también puede motivar a otros a lograr sus propias metas.

Los objetivos de ahorro a largo plazo, puede ser solo cuando está en el camino. Pero compartir el progreso es un gran motivador y una inspiración para los demás.

4. Crear hitos a corto plazo: Es importante establecer metas con plazos realistas. Sin embargo, establecer metas semanales o diarias para hitos más pequeños permitirá realizar un seguimiento del progreso. Tener una meta de ahorrar \$ 10,000 en un año puede parecer fuera del alcance, pero una simple meta de reducir gastos diarios en \$ 27.40 y ahorrarlos hará que esa meta sea posible.

Dividir los grandes objetivos en objetivos más pequeños evitará sentirse abrumado y ayudará a alcanzar los objetivos mucho más fácilmente.

5. Mantener los fondos separados: Mantener los ahorros como un solo bote de dinero puede ser tentador, pero cada objetivo debe mantenerse en una cuenta separada o en un cubo de ahorros diferente. Si está ahorrando para un automóvil, se recomienda mantener ese dinero separado del dinero que está ahorrando para ese viaje de vacaciones soñado.

Los fondos de amortización son una excelente manera de ahorrar para algo específico.

6. Crea un tablero de visión: El uso de señales visuales es una excelente manera de mantener alta la motivación para ahorrar dinero. Un tablero de visión recordará cuáles son las prioridades y puede ser un gran recordatorio diario.

Ya sea que se use tijeras, una revista y pegamento o se cree un protector de pantalla de escritorio para que sirva como recordatorio, hay algo poderoso en tener una foto de lo que está trabajando. (Escuela de riqueza , s.f.)

Es por lo mencionado anteriormente el mantener al ser humano motivado para realizar una actividad, es complicado perder motivación muy fácilmente, es por ello de mucha importancia el conocer muy bien el perfil a quien se dirige para obtener una respuesta positiva, los pequeños progresos son el poder de grandes logros.

#### **4.4 Perfil del Hondureño**

El 55% de las cuentas corresponden a hombres y el 45% a mujeres. La mujer tiene más participación en las cooperativas. El ahorro es un hábito valioso para asegurar el futuro y alcanzar las metas propuestas.

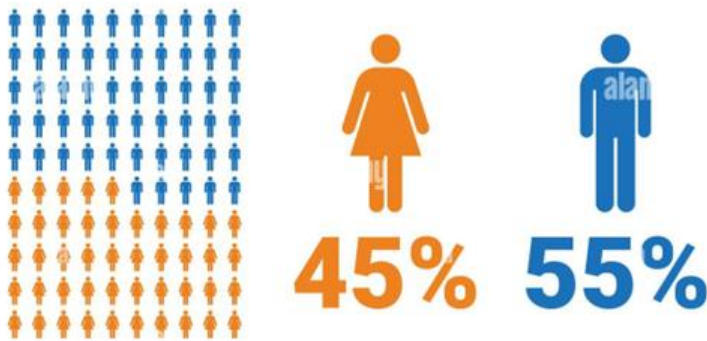
En Honduras, más de 3.1 millones de personas tienen por lo menos una cuenta de depósito en las instituciones del sistema financiero (bancos comerciales y sociedades financieras), según las cifras de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) (El Herald, 2023).

En total, son 7.8 millones de cuentas bancarias, de las que el 97.9% son de personas naturales y el 2.1%, de empresas.

LEA: Economía hondureña pudo haber crecido 2% más de lo esperado, dice el Cohep.

Al cierre de 2020 se reportó un saldo total en depósitos de 209,865.3 millones de lempiras, con un crecimiento interanual del 17.4%, mayor en un 7.7% al registrado en 2019 que fue de 9.6%. A mediados de octubre de este año el crecimiento interanual es de 8.3%, según los reportes oficiales.

Honduras tiene un reto grande en el tema de ahorro, pues solo el 33% de la población tiene una cuenta bancaria, mientras que el 67% no (El Herald, 2023).



alamy

Image ID: 2M3J0Q  
www.alamy.com

(Alamy, s.f.)

### ***Ilustración 2. Segmentación de la población***

El saber comprender el perfil del ahorro hondureño permite a las instituciones saber llegar al cliente deseado, conociendo sus necesidades para crecimiento y desarrollo de la institución, es de vital importancia conocer la audiencia a quien va dirigido el mensaje para tomas de decisiones, comprender el mercado donde se compite y sus cuotas para mayor enfoque del negocio.

## **4.5 Hábitos de Ahorro**

### **4.5.1 ¿Por qué es importante el ahorro?**

Ahorrar es muy importante para cualquier persona, pues sirve para sortear dificultades económicas o materializar sueños sin necesidad de endeudarse

(ASOBANCARIA, 2022, pág. 1)

Existen muchas razones para realizar un ahorro, como comprar una casa, realizar un viaje, gozar de un buen retiro o simplemente atender los imprevistos. Todo aquello que anhela constituye la mejor motivación para guardar una poco de lo que ingresa, bien sea por salario o por renta (ASOBANCARIA, 2022, pág. 1)

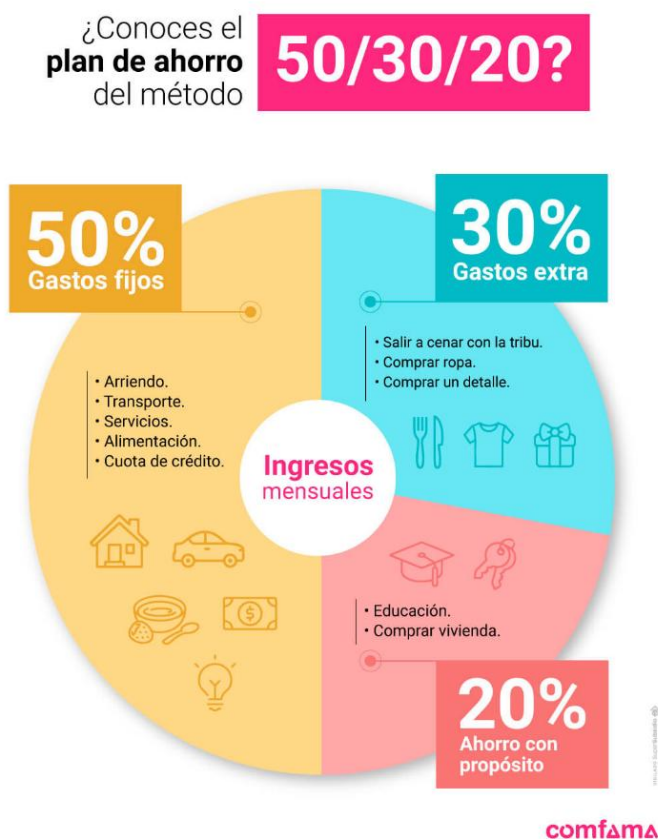
#### **4.5.2 ¿Para qué ahorrar?**

Si bien es cierto que el ahorro posibilita materializar los sueños, lo más importante radica en que genera una sana costumbre que le permite organizar sus ingresos y priorizar el consumo. La buena práctica del ahorro se constituirá en la mejor carta de presentación al momento de solicitar un crédito (ASOBANCARIA, 2022, pág. 3)

El ahorro representa un soporte para atender cualquier emergencia y va a permitir una mejor calidad de vida en el futuro. Es mucho mejor consumir responsablemente en el presente y ahorrar montos fijos hoy, que vivir gastando más de lo que se gana y estar siempre sobre-endeudados. Ahorrar le permitirá vivir tranquilo y le dará la seguridad e independencia financiera que necesita para cumplir metas y afrontar imprevistos (ASOBANCARIA, 2022, pág. 3)

El hábito del ahorro debe convertirse en un estilo de vida que garantice a la sociedad estabilidad económica, manteniendo un constante crecimiento y otorgando tranquilidad en temporadas desfavorables (ASOBANCARIA, 2022, pág. 3)

### 4.5.3 Plan de ahorro método 50/30/20



(Comfama, 2023)

#### **Ilustración 3. Método 50/30/20**

El ahorro resulta ser una pieza fundamental para los países latinoamericanos, ya que se estima que menos del 35% de la población de esta región forma parte de un programa de ahorro para su vejez, y que la mayoría de dichos programas enfrentan serios problemas financieros que podrían llegar a generar ineficiencia en el futuro, al momento de hacer efectiva su cobertura (Fortaleza, Lucchetti, & Pallares, 2009). Si a esto se le suma una baja tasa de reemplazo y un alto nivel de pobreza, la insuficiencia del ahorro se coloca como una

de las prioridades de la agenda pública, pues apunta a convertirse en un serio problema social en el futuro (Villagómez, 2014). (José Carlos Vázquez Parra, 2017)

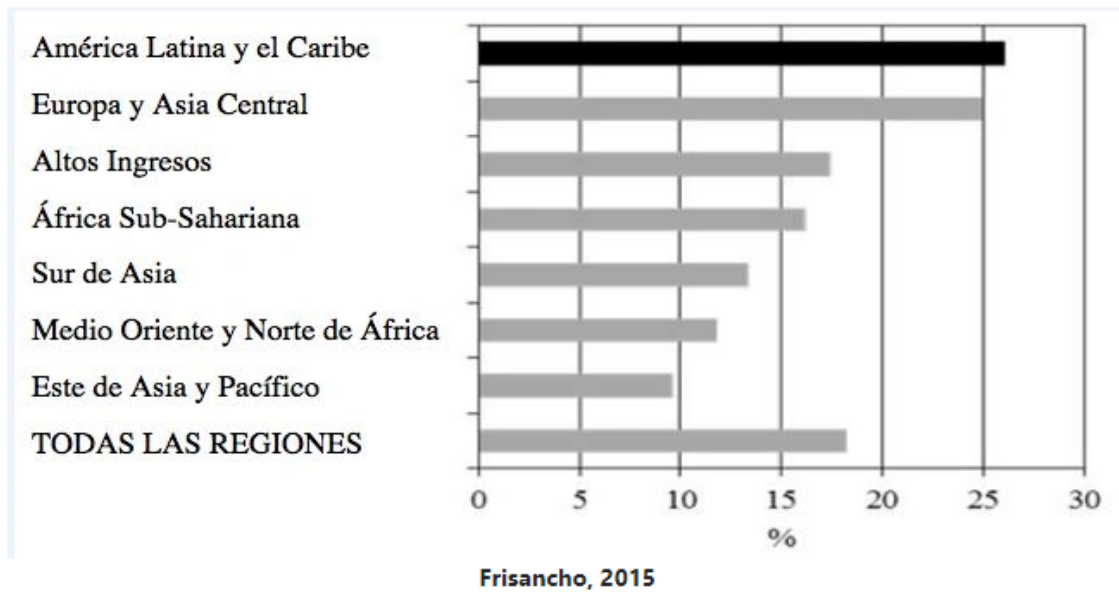
Lamentablemente, a pesar de los múltiples esfuerzos para crear conciencia sobre los beneficios del ahorro en el desarrollo de las naciones y su población más vulnerable, la región latinoamericana continúa teniendo muy poco interés en el ahorro. Según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2016), América Latina enfrenta una crisis de ahorro muy pronunciada, lo que, sumado con la difícil realidad política, fiscal y demográfica de la región, augura un futuro difícil para su población. En promedio, la tasa de ahorro nacional de Latinoamérica y el Caribe durante el 2014 fue tan solo del 17,5% del PIB, lo que se encuentra muy por debajo del 33,7% de algunas economías asiáticas o del 22,8% de otras zonas en desarrollo (BID, 2016). Esto lógicamente se traduce en poca inversión interna, lo que equivale a una falta de recursos para el financiamiento de proyectos cruciales de infraestructura y desarrollo social y humano. En general, la falta de ahorro de la zona termina generando círculos viciosos de carencias en los que la falta de inversión genera poca producción, lo que redundará en pocos recursos que no permiten el ahorro y la posibilidad de lograr un cambio (José Carlos Vázquez Parra, Scielo, 2017)

Esto se repite de igual manera a nivel micro ya que los hogares latinoamericanos presentan la misma tendencia. La poca generación de ingresos de las familias de la región limita gravemente su acceso a instrumentos económicos adecuados, lo que sumado al analfabetismo financiero las conduce a adoptar el uso de herramientas informales. En promedio solo el 16% de los adultos en países latinoamericanos registran ahorros en instituciones bancarias, en contraste con el 50% que se da en las economías avanzadas (BID, 2016) (José Carlos Vázquez Parra, Scielo, 2017)

#### **4.5.4 Cinco motivos por los que los latinoamericanos ahorran menos**

¿Los latinoamericanos son menos propensos a ahorrar? Cuando se la compara con regiones con niveles similares de desarrollo económico, ¿por qué América Latina tiene un mal desempeño en términos de tasas de ahorro? Aunque varios factores influyen en las tasas de ahorro, hay un puñado de motivos que son particularmente importantes para generar estas brechas a nivel de los hogares.

1. Falta de confianza en los sistemas financieros: El largo historial de crisis financieras y corridas bancarias en la región podría ser uno de los principales motivos por los que los latinoamericanos no confían en los bancos. La crisis de 2001 sigue siendo un recuerdo vívido en Argentina. Lo mismo sucede con la devaluación de 1994 en México, que generó fuertes coletazos en la toda región. Efectivamente, según la base de datos de Global Financial Inclusión (Global Findex), la falta de confianza en los bancos es la segunda justificación más importante para que la gente de América Latina y el Caribe no tenga una cuenta de ahorros formal; sólo “falta de dinero” se menciona con más frecuencia. De hecho, el cuadro a continuación muestra que América Latina y el Caribe, seguida de cerca por Europa y Asia Central, es la región que presenta mayor desconfianza en los sistemas financieros, en especial en comparación con el Este de Asia y el Pacífico.



(Frisancho, 2015)

#### ***Ilustración 4. Confianza en los sistemas financieros***

2. Baja alfabetización financiera: Es muy necesario desarrollar una alfabetización financiera en América latina, ya que se encuentra en un estado decepcionante y quizás podría exacerbar aún más la desconfianza en los bancos. Después de todo, es difícil pedirle a alguien que confíe en las instituciones financieras si las entiende poco, y lo mismo sucede con el funcionamiento de los sistemas financieros. Según un estudio, la mayoría de la población en Chile, Colombia, Guatemala, México y Perú no comprende términos como “tasa de interés” e “inflación”.

3. Propensión genética: Varios estudios han intentado llegar al fondo de las diferencias en comportamientos de ahorro que se observan en distintos países e individuos para comprender si hay una propensión natural a ahorrar menos relacionada con los genes, por ejemplo. Un estudio de gemelos y mellizos en Suecia concluyó que las diferencias genéticas explican alrededor de un tercio de la variación en tasas de ahorro individuales.

Además, revelaron que quienes ahorran menos también son más propensos a fumar o volverse obesos, y sostienen que parte de esta correlación está relacionada con rasgos intrínsecos como falta de autocontrol y dificultades para posponer la gratificación. Si ciertos rasgos genéticos delimitan las preferencias temporales, bien podría suceder que la tendencia a procrastinar varíe según la población. Un nuevo estudio del BID muestra que alrededor de un tercio de la población urbana en México, Perú y Brasil se puede considerar como descontadores hiperbólicos: personas cuyas elecciones de consumo hoy revelan una mayor impaciencia que sus elecciones en el futuro. Esta inconsistencia temporal es un factor particularmente importante para las decisiones a largo plazo que implican asumir un compromiso hoy. En Perú, por ejemplo, es 14 puntos porcentuales menos probable que los descontadores hiperbólicos ahorren, en comparación con personas que muestran el mismo grado de paciencia más allá de cuándo se tome la decisión.

4. ¿Uso del lenguaje? Una línea de investigación más reciente se centra en la “relatividad lingüística”: ¿la estructura del lenguaje afecta las formas en que sus hablantes ven el mundo? ¿Puede el lenguaje influenciar la forma en que pensamos y/o nuestros comportamientos no lingüísticos como el ahorro? Un estudio reciente evalúa si los hablantes de idiomas que disocian el presente del futuro tienen más dificultades para ahorrar. Descubre, por ejemplo, que los chinos marcan menos rígidamente las diferencias entre eventos presentes y futuros que los colombianos, que suelen realizar una distinción muy clara. Concluye que el grado de referencias al tiempo futuro (FTR, por sus siglas en inglés) intrínseco de cada idioma está altamente correlacionado con la forma en que los hablantes lidian con decisiones del hogar e individuales como temas de salud y elecciones de ahorro. De hecho, en términos de tasas nacionales de ahorro, la relatividad lingüística podría desempeñar un rol importante: los países con un idioma con FTR fuerte ahorran

alrededor de 5 puntos porcentuales menos por año que países comparables con idiomas que realizan una distinción más débil entre presente y pasado.

5. Inercia y falta de atención: Estos dos rasgos psicológicos también afectan las decisiones de ahorro. Por ejemplo, al elegir un restaurante para cenar mucha gente tiende a ir a los mismos lugares o pedir los mismos platos una y otra vez. Esta preferencia por el status que es una elección segura que podría llevar a desarrollar hábitos. Si, por los motivos que sean, los latinoamericanos tienen una menor propensión al ahorro, podría ser difícil salir de ese camino y superar la inercia. Por otro lado, la inercia podría usarse para promover hábitos de ahorro entre niños y jóvenes, como explicó una entrada reciente de este blog. La atención limitada, en tanto, significa que algunas personas podrían tener problemas para prever su consumo futuro, o podrían pasar por alto detalles al intentar hacerlo. En América Latina, donde la gente está acostumbrada a enfrentar más incertidumbre y situaciones de mayor riesgo que en otras regiones, puede ser más difícil realizar previsiones o trazar planes financieros para el futuro. (Frisancho, 2015)

Los hábitos de ahorro son de suma importancia para los consumidores e instituciones financieras, presentarle importancia a un hábito nos lleva a destacar un futuro con mayor beneficio.

## **4.6 Importancia**

Es la cualidad de lo importante. Se trata de un término que permite hacer referencia a algo o alguien relevante, destacado o de mucha entidad, Cuando algo tiene importancia, no pasa desapercibido. Su propia existencia o concreción tiene consecuencias profundas en algún aspecto, capaces de modificar la realidad. (Pérez Porto, J., Merino, M., 2010, pág. 2)

#### **4.6.1 La importancia del ahorro**

Ahorrar dinero es uno de los hábitos financieros más importantes que podemos realizar, esto puede ayudarte a obtener seguridad financiera para ti y tus seres queridos en caso de una emergencia. Ahorrar dinero puede ayudarte a Enfrentar emergencias y gastos Inesperados, Lograr tus metas financieras a corto, mediano y largo plazo, como ahorrar para comprar un automóvil, el adelanto para una casa o tu jubilación, Ahorrar dinero también es beneficioso para tu salud, Hay estudios en todo el mundo donde aseguran que las personas que ahorran para el futuro se sienten más positivas, duermen mejor y tienen menos estrés, a comparación de aquellas que no ahorran. (HSBC mx, 2022)

#### **4.6.2 Importancia y beneficios del ahorro**

El ahorro se puede definir como el dinero que se guarda en el presente para que puedas usar en el futuro. También se puede definir como dejar de gastar en algo que no sea absolutamente necesario para utilizar ese dinero en objetivos que queremos alcanzar en el futuro, Una de las formas más efectivas para acercarte a tus metas financieras es ahorrar. (Financieracomultrasan, 2022)

#### **4.6.3 ¿Por qué es importante ahorrar?**

El principio fundamental para poder ahorrar es llevar un control de los ingresos y los gastos personales. Muchas veces sucede que cuando se tiene dinero en efectivo en la billetera o cartera no se sabe en qué se gastó. Es como si el efectivo desapareciera y por más ingreso que tengas el dinero no ajusta para cubrir todas tus necesidades. Cuando se ahorra, se establece una reserva para el futuro. Con el ahorro se puede prever la independencia económica para crear un capital semilla o patrimonio, que por pequeño que sea, te servirá en el futuro. (Ficohsa, 2023)

Si bien es cierto que el ahorro posibilita materializar los sueños, lo más importante radica en que genera una sana costumbre que le permite organizar sus ingresos y priorizar el consumo. La buena práctica del ahorro se constituirá en la mejor carta de presentación al momento de solicitar un crédito. El ahorro representa un soporte para atender cualquier emergencia y va a permitir una mejor calidad de vida en el futuro. Es mucho mejor consumir responsablemente en el presente y ahorrar montos fijos hoy, que vivir gastando más de lo que se gana y estar siempre sobre-endeudados. (ASOBANCARIA, 2022)

Ahorrar le permitirá vivir tranquilo y le dará la seguridad e independencia financiera que necesita para cumplir metas y afrontar imprevistos. El hábito del ahorro debe convertirse en un estilo de vida que garantice a la sociedad estabilidad económica, manteniendo un constante crecimiento y otorgando tranquilidad en temporadas desfavorables. Con el ahorro programado es posible garantizar un mejor futuro para usted y las próximas generaciones. Entonces qué espera, organice sus gastos según su importancia, priorice y alcance sus metas. (ASOBANCARIA, 2022)

#### **4.6.4 Es importante mencionar algunas ventajas que se tendrán al ahorra**

- **El ahorro te ayuda a lograr tus objetivos**

Te permite lograr metas y sueños a corto, mediano y largo plazo.

- **El ahorro te da disciplina**

Es un hábito que adquirimos todos los días con mucha disciplina.

- **Ahorrar te protege en caso de pérdida de tus ingresos**

Es importante ahorrar para poder mantener tu nivel de vida en caso de que tus ingresos disminuyan o se pierdan temporalmente. Por ejemplo, si perdemos nuestro trabajo o ves una reducción en tus horas de trabajo.

- **El ahorro te preparará para lo inesperado**

No puedes evitar que tus finanzas se vean afectadas por razones que escapan a tu control, En esta situación, tener algunos ahorros vendrá bien durante los meses en que sucedan estos imprevistos.

- **Ahorrar reduce la necesidad de endeudarte**

Los ahorros disminuyen la necesidad de que compres con dinero prestado, lo que evita que pagues altos costos de interés y se reduzca de manera importante tu capacidad financiera.

- **El ahorro te da más confianza**

Una de las grandes ventajas de ahorrar es que te ayuda a tener más confianza en ti mismo, generando una sensación de independencia económica ya que no tienes que endeudarte para adquirir productos o servicios.

- **Ahorrar te permite lograr una jubilación tranquila**

El ahorro es sumamente importante para una jubilación tranquila y para lograr la estabilidad financiera cuando ya no tengamos un ingreso fijo relacionado con nuestro trabajo. (Financieracomultrasan, 2022)

#### **4.6.5 Importancia del marketing financiero actualmente**

El marketing financiero tiene una mayor relevancia en estos días porque existen factores que las empresas deben mejorar para llegar a las personas adecuadas, sin arriesgar el presupuesto asignado para lograrlo. Es decir, que las acciones llevadas a cabo deben ser mucho más eficientes. (Virket Agency, 2021)

Un ejemplo real de la importancia del marketing financiero para el público adecuado, es el siguiente:

En 2019 se mostró una tendencia por la obtención de créditos de acuerdo con la Comisión Bancaria y de Valores. Lo que quiere decir que el 90% de los bancos destinan recursos para captar clientes que necesiten un crédito. Dentro de la población que quiere obtener un crédito, también es necesario pensar en el tipo de financiamiento. Mientras que bajaron los créditos para empresa, los que se enfocan en vivienda, aumentaron.

Sólo con esta situación los equipos de marketing digital se enfrentan a un reto que conviene revisar para asignar presupuestos mucho más efectivos y así evitar pérdidas o recursos desperdiciados.

Sabemos que no sólo se trata de créditos y que hay muchos otros servicios disponibles, así como productos, pero ¿realmente han llegado a las personas que los necesitan?

Una vez que sepamos si estamos llegando a las personas que necesitan una entidad financiera, ¿cómo podemos provocar un acercamiento poco invasivo?

Es claro que las personas tienen un problema con los compromisos económicos y es difícil poder captar nuevos clientes. Algunas de las razones son la seguridad de los datos durante una venta online, fraudes o nuevas formas de atención digital. (Virket Agency, 2021)

Es necesario darle una importancia relevante a la necesidad de tener una educación financiera adecuada para poder manejar mejor las finanzas, apoyado de las instituciones

financieras que fomentan el ahorro, y de esta manera conocer y gozar de los beneficios al ahorrar.

## **4.7 Beneficios al Ahorrar**

Es un hábito que no solo trae beneficios económicos: también te ayuda a ganar disciplina, constancia, orden y a trazarte objetivos alcanzables, como comprar una vivienda, un medio de transporte o invertir en educación.

### **1. Mayor tranquilidad financiera (llevarás la delantera)**

Imagina que estás jugando un partido. Es mejor que tu equipo vaya ganando 3 a 0 que 1 a 0. Con ambos marcadores puedes ganar, pero es más probable que tu equipo empate o pierda si solo llevas un gol a que si llevas tres. El 3 a 0 te brinda más tranquilidad y seguridad que el 1 a 0.

Tal cual sucede cuando ahorras: puedes llevarte una sorpresa con algún imprevisto que influya en tus finanzas, pero tener un dinero guardado te brindará mayor tranquilidad y posibilidades de solucionarlo (Confama, 2022).

### **2. Sumarás en vez de restar (ganarás la copa)**

Si quieres que tu equipo gane la temporada, deberás ir sumando puntos, partido tras partido, hasta que finalmente llegues a la meta y levantes la copa.

Así pasa con el ahorro: la copa son tus propósitos y los puntos para ser el campeón representan cada monto de dinero que vas ahorrando día tras día para alcanzarlos. Ahorrar es un camino para ganar.

### 3. Tendrás control de tus finanzas (no estarás en el banquillo)

Para que un futbolista pueda jugar los 90 minutos que dura un partido, debe convertirse en un deportista de alto rendimiento a través de la disciplina.

Alimentarse saludablemente, dormir bien y ejercitarse diariamente son hábitos que entrenan a los jugadores en la disciplina, evitando que se queden sentados en el banquillo mientras que el director técnico decide si pueden ingresar al terreno de juego (Confama, 2022).

El hábito del ahorro hará lo mismo contigo: si guardas un porcentaje de tus ingresos mensuales, llevas cuenta rigurosa de tus movidas financieras y priorizas tus gastos, podrás cumplir siempre con tus obligaciones y adueñarte del presente para construir tu futuro. Estarás permanentemente en el juego (Confama, 2022).



(fhlconsulting, 2020)

### ***Ilustración 5. Beneficios del Ahorro***

El tener un hábito de ahorro no solo deja beneficios cuantificables, también existen beneficios cualitativos que se desarrollan en el usuario, como la disciplina, control en las finanzas, salud mental, satisfacción en el cumplimiento de metas personales creando en los usuarios o clientes seguridad en sus economías personales, familiares o profesionales.

## **V. METODOLOGIA**

### **5.1 Enfoque y Métodos**

#### **5.1.1 Enfoque**

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, porque en ella se aplican elementos cualitativos y cuantitativos que pretende determinar, Hábitos de ahorro del hondureño y la influencia del Marketing, de manera estratégica utilizada por las instituciones financieras, para motivar el ahorro de los hondureños creando un hábito, que da una pauta de la importancia que tiene el marketing como una herramienta para generar propuestas, y dar a conocer los beneficios que se obtienen ahorrando en una institución en particular que presenta diferentes productos y servicios para ser elegida, de esta manera presentar el perfil que tiene una persona con hábitos de ahorro.

#### **5.1.2 Método**

La presente investigación presenta un método de investigación no experimental, ya que no altera ni manipula las variables, tiene como objetivo el observar y dar a conocer cuáles son los hábitos de ahorro del hondureño influenciados por el marketing.

#### **5.1.3 Estudio**

En la presente investigación se realizará un estudio de carácter descriptivo, en la que se utilizan variables que se describen desde el punto de vista teórico que identifica situaciones que son características de un evento generado por un comportamiento.

### 5.1.4 Diseño

La presente investigación utiliza un diseño transversal porque los datos obtenidos con el instrumento de medición son válidos únicamente para el estudio realizado en el presente periodo de tiempo entre el mes de enero y el mes de marzo del año 2023.

## 5.2 Población y Muestra

Hombres y mujeres con edades entre 19 - 54 años de edad, económicamente activa, bancarizados, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán.

### 5.2.1 Población y muestra para el consumidor

Se aplicó encuestas a hombres y mujeres económicamente activas con edades entre 19 - 54 años de edad, con un nivel socioeconómico A/B, C+, C, C-, bancarizados, ubicados en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. La distribución de las variables demográficas se hizo en base a peso poblacional. Los datos se extrajeron del Instituto Nacional de Estadística (INE), en donde muestra que el número total de la población del Distrito Central es de 1,111,627 personas. Se tomó en cuenta únicamente la población económicamente activa entre las edades de 19 – 54 años de edad que muestra la totalidad de 470,656 personas representando PEA, se tomó en cuenta la población bancarizada siendo así el 14.3%. El tamaño de la población es finita es por eso que al realizar los cálculos se obtuvo como resultado que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas.

La fórmula a utilizar para calcular la muestra es de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N= Total de la población = 470,656

z= Nivel de confianza deseado = 95% (1.96)

p= margen de error = 5% (0.5)

q= 1-p (1 – 0.05 = 0.95)

e= error de la muestra = 0.05

**Desarrollo:**

$$n = \frac{470,656 * 1.96^2 * (0.50 * 0.50)}{0.05^2 * (470,656 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{1,178}{452,018} = 384$$

**5.2.2 Población y Muestra de personas con hábito de ahorro**

Una de las unidades de análisis de la presente investigación son las personas con hábito de ahorro, en donde la muestra se limita a un porcentaje representativo del total de personas económicamente activas y Bancarizadas en el Distrito Central.

Para determinar la muestra de personas con hábito de ahorro, se aplicarán entrevistas a profundidad mediante una técnica de muestreo no probabilístico, el muestreo por conveniencia del investigador o por cuota, en el cual se pregunta solo a personas conocidas que estén dispuestas a responder la entrevista.

Según un informe de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) se estimó que al año 2019 el 50.3% de la población hondureña mayor de 18 años, tuvo acceso por lo menos a una cuenta de depósito en las instituciones del sistema financiero, este porcentaje es superior en 3.7 puntos porcentuales al registrado en el año 2018, lo cual indica el

crecimiento de los depósitos y el acceso a los servicios financieros por parte de este segmento de la población.

Se aplicará una muestra no probabilística debido a que la elección de la técnica de muestreo no probabilística a conveniencia del encuestador no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.

Se aplicarán 5 entrevistas a profundidad a cada una de las siguientes clasificaciones:

1. Cuentas de ahorro
2. Productos financieros
3. Pensiones

### **5.3 Unidad de Análisis y Respuesta**

La unidad de análisis y respuesta está constituida de las siguientes categoría o entidad:

100 % de las personas conocidas como público meta (Consumidor Final)

Para este tipo de análisis se desea conocer los hábitos de ahorro del hondureño y la influencia del Marketing en la zona de Tegucigalpa, por lo cual se aplicarán entrevista a profundidad a sub gerentes y gerentes del departamento de Cuentas de ahorro, Producto Comerciales, Pensiones del sector financiero que utilicen estas estrategias; por otro lado; a los consumidores finales que están caracterizados por hombres y mujeres, en donde se les aplicara una encuesta para conocer si son influenciados por el marketing en los hábitos de ahorro que tienen actualmente.

## **5.4 Técnicas e Instrumentos**

### **5.4.1 Encuestas**

Una de las técnicas que se empleará para la recolección de datos en la presente investigación son las encuestas, éstas son llevadas a cabo para conocer los hábitos de ahorro del hondureño y la influencia del marketing. Mediante una serie de preguntas se obtendrá información acerca hábitos de ahorro, perfil del hondureño con hábitos de ahorro, motivación para ahorrar, beneficios del ahorro.

La herramienta para recolectar la información será el cuestionario el cual se aplicará a:

- Hombres y mujeres.
- Edades entre 19 a 54 años.
- Nivel socioeconómico AB, C+, C y C-.
- Población económicamente activa PEA.
- Bancarizados.
- Residentes en Tegucigalpa.

El cuestionario se aplicará de manera online en marzo del presente año.

### **5.4.2 Entrevistas**

Otra técnica que se empleará en la presente investigación es la entrevista a profundidad de manera no estructurada, la cual será aplicada en Tegucigalpa a sub gerentes y gerentes del sector financiero que laboren en áreas estratégicas de la empresa con toma de decisión para conocer la influencia del marketing en los hábitos de ahorro del hondureño.

## **5.5 Fuentes de información**

### **5.5.1 Fuentes primarias**

En la presente investigación se utilizarán fuentes primarias para recolectar datos importantes para darle sustento al tema de investigación.

Para la recolección de datos primarios se utilizaron:

- Encuestas.
- Entrevistas a profundidad.

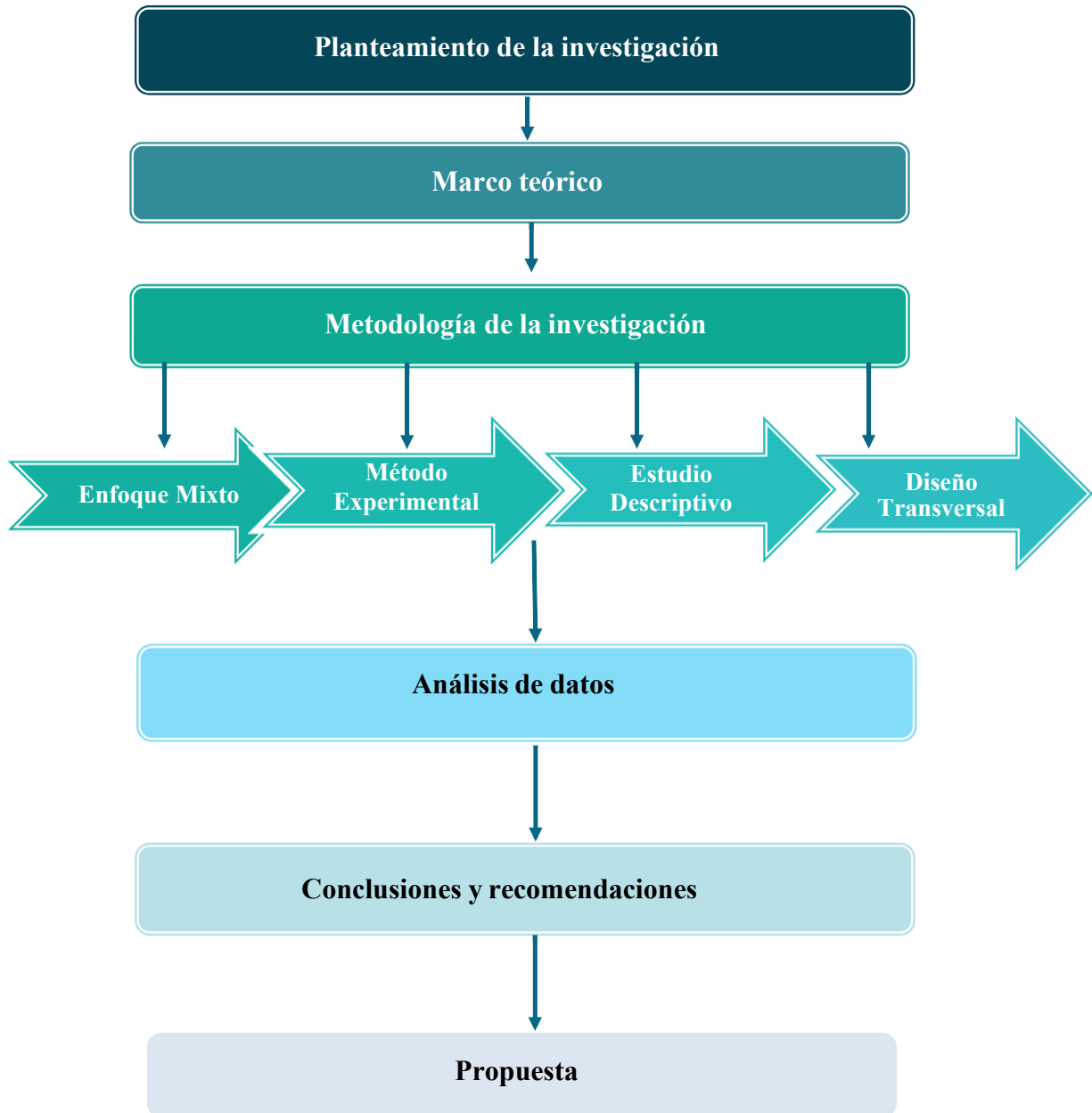
### **5.5.2 Fuentes secundarias**

Asimismo, fuentes secundarias con la finalidad del dar un panorama general de la situación actual.

Durante la investigación se consultaron datos secundarios:

- Documentos de sitios web.
- Diario Oficial de la Republica Honduras.
- Tesis anteriores sobre el tema.

## 5.6 Cronología de Trabajo



*Ilustración 6 Diseño de la Investigación*

## Operacionalización de Variables

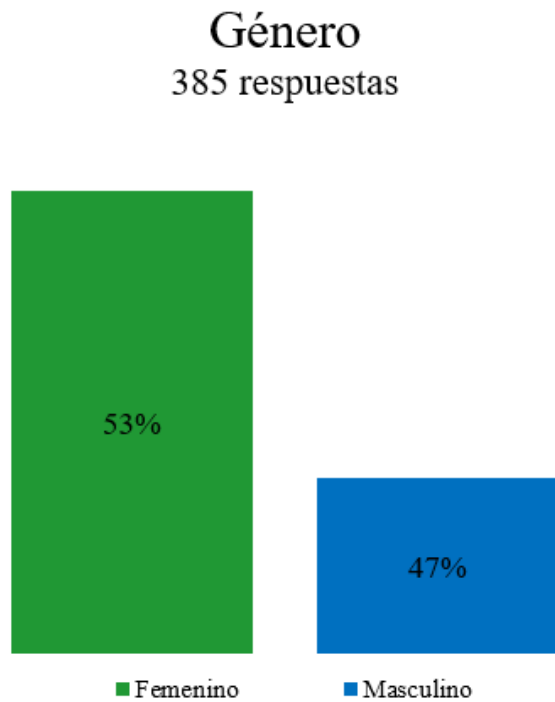
Definición operacional	Objetivo	Dimisión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de verificación	
<b>Hábitos de ahorro</b>	El ahorro es muy importante. Para que se pueda dar es necesaria la planificación económica en base a las posibilidades de cada persona.	Investigar cuáles son los hábitos de ahorro del hondureño y como estos se ven influenciados por el marketing.	Temporal	Cuantitativo/Cualitativo	Ordinal/Nominal	Por medio del marketing poca información brindada.	Encuesta/Entrevista
<b>Instituciones Financieras</b>	Compañía con ánimo de lucro que tiene como actividad la prestación de servicios financieros a los agentes económicos de la sociedad.	Conocer cuáles son las propuestas que ofrecen las instituciones financieras para incentivar el ahorro en los hondureños.	Temporal	Cualitativo	Nominal	La población está en constante conocimiento sobre las propuestas que ofrecen las instituciones	Entrevista
<b>Estrategias de Marketing</b>	Establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo.	Determinar cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por las instituciones financieras para motivar el ahorro.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Su mejor estrategia son los medios digitales el consumidor final utiliza estos medios día a día.	Entrevista
<b>Motivación</b>	Actitud continuada en el tiempo con el objetivo de satisfacer una necesidad u objetivo.	Conocer si existe motivación en la población hondureña para ahorrar.	Temporal	Cuantitativo	Nominal/Ordinal	La población está motivada ahorrar por cualquier emergencia familiar.	Encuesta/Entrevista
<b>Perfil del Hondureño</b>	Incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican al consumidor objetivo.	Conocer que perfil tiene el hondureño con hábitos de ahorro.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Son personas de una edad madura con un ingreso familiar 17,000 - 26,999.	Encuesta
<b>Importancia</b>	Es el valor que se le otorga a un ente, por las cualidades que posee o bien, por jugar un papel de alto rango dentro de cierto tema	Identificar la importancia que tiene la educación financiera para las instituciones financieras.	Temporal	Cualitativo	Nominal	Educar al consumidor ayuda y beneficia al sector financiero para obtener un mayor incremento.	Entrevista
<b>Beneficios al Ahorrar</b>	Permite lograr metas y sueños a corto, mediano y largo plazo, generando en ti una sensación de satisfacción y tranquilidad ya que no tienes que recurrir a préstamos para lograr tus objetivos.	Conocer cuáles son los beneficios al ahorrar percibidos por el hondureño.	Temporal	Cuantitativo	Ordinal	Beneficios que mejor conocen y los motiva es lograr facilidad de crédito.	Encuesta

Tabla 2. Operacionalización de Variables

## IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 6.1 Gráficos y análisis de encuestas

#### Pregunta 1. Género

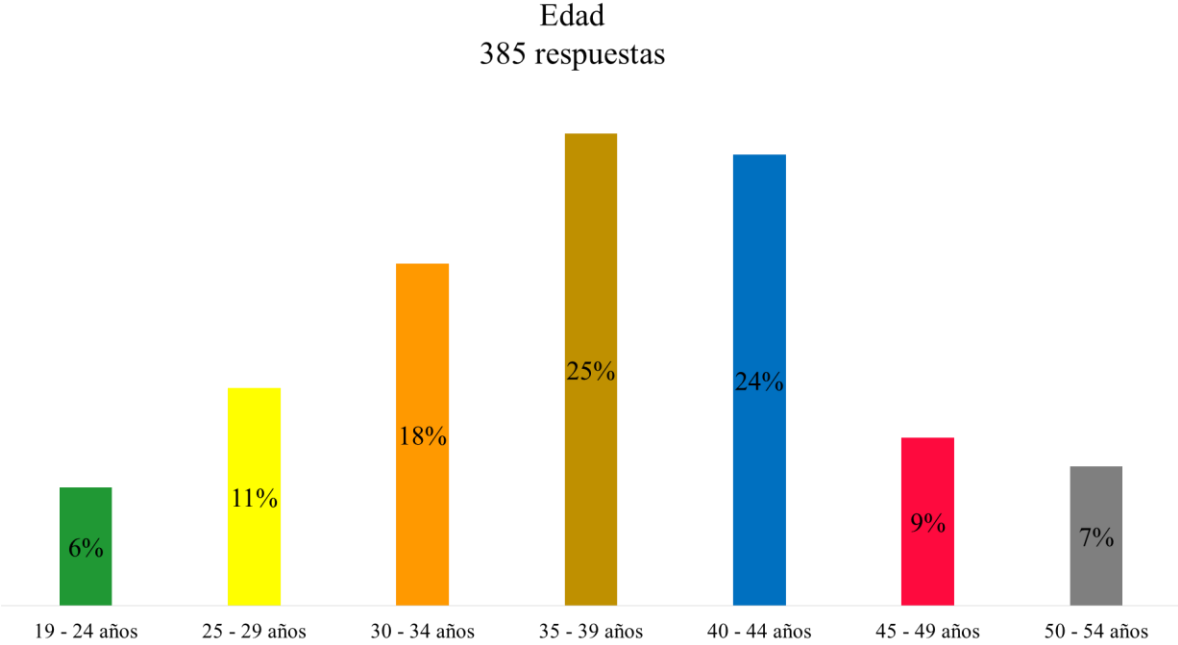


#### *Gráfico 1*

#### **Análisis:**

Según la investigación se observa que un poco más de la mitad de las personas encuestadas representan al género femenino con un 53 % y el restante con un 47 % pertenece al género masculino.

**Pregunta 2. Edad**

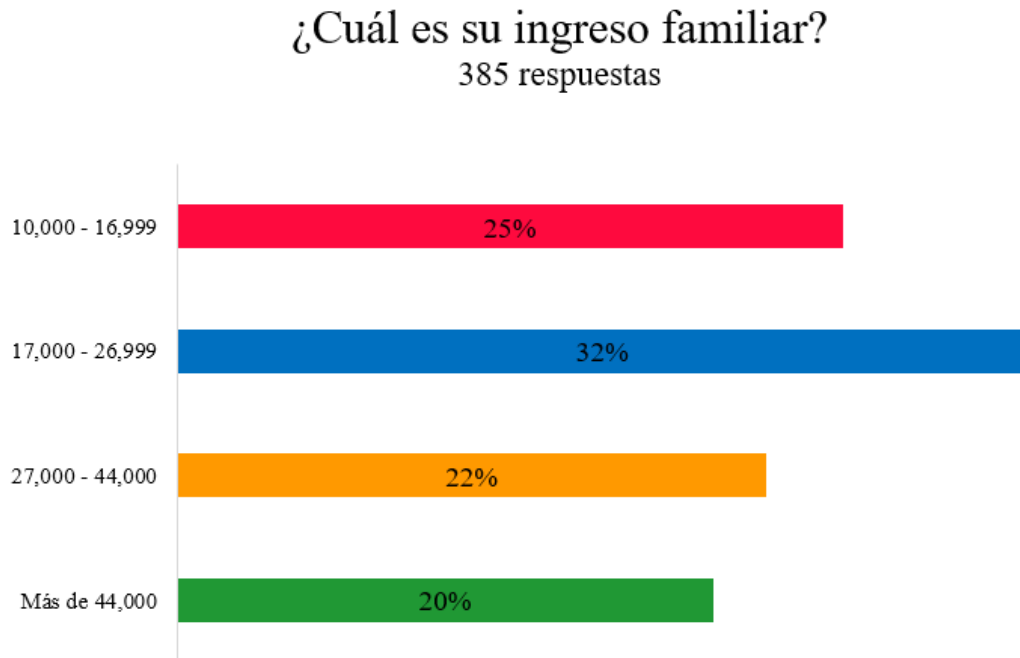


*Gráfico 2*

**Análisis:**

El mayor porcentaje de personas encuestadas oscilan en edades de 35 a 39 años, representando un 25 %, así mismo personas con edades de 40 a 44 años, representando el 24 % y el 18 % con edades de 30 a 34 años, conformando los rangos de edades con mayores porcentajes dentro del público encuestado.

**Pregunta 3. ¿Cuál es su ingreso familiar?**



**Gráfico 3**

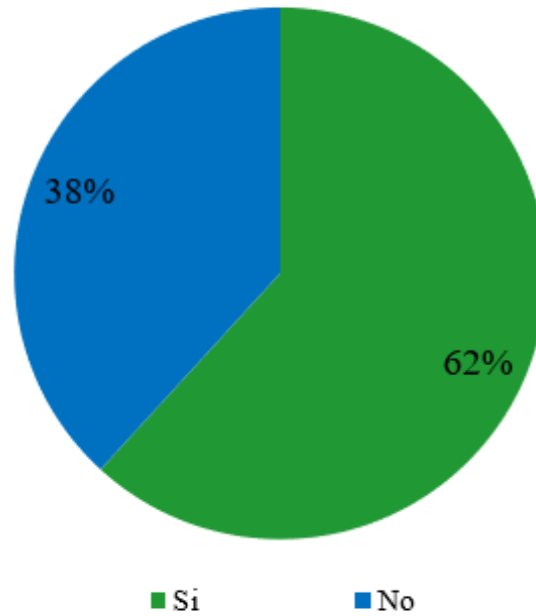
**Análisis:**

El grafico 3 refleja que el ingreso mensual de los encuestados, el 32 % se encuentra entre L 17,000 a L 26,999, el 25 % tiene ingresos entre L 10,000 a L 16,999, el 22 % tiene ingresos de L 27,000 a L 44,000, y solo el 20 % tiene ingresos mayores a 44,000 se puede concluir que la mayoría de los encuestados tiene ingresos mayores a los L 17,000.

**Pregunta 4. ¿Tiene Préstamos actualmente?**

# ¿Tiene préstamos actualmente?

385 respuestas



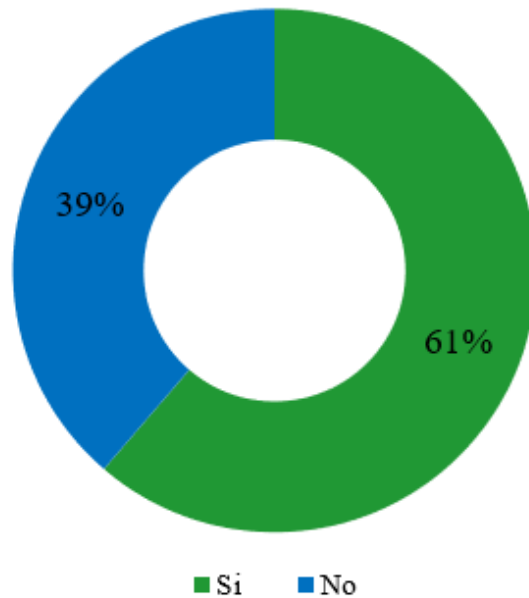
*Gráfico 4*

**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas tiene préstamos actualmente representando un 62 % en contra parte de los encuestados que no tiene préstamos actualmente representando un 38 %.

**Pregunta 5. ¿Tiene tarjeta de crédito?**

**¿Tiene tarjeta de crédito?**  
385 respuestas



**Gráfico 5**

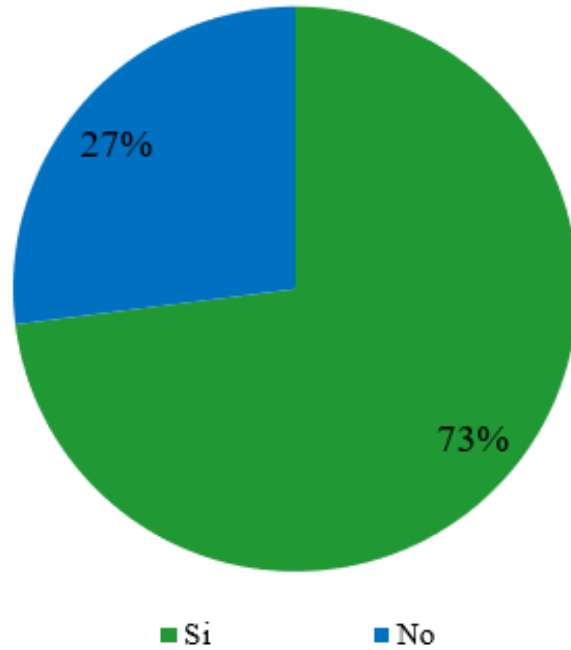
**Análisis:**

El gráfico 5 refleja que en su mayoría la población cuenta con una tarjeta de crédito representando un 61 % en contra parte de los encuestados que no cuentan con una tarjeta de crédito representando un 39 %.

**Pregunta 6. ¿Usted tiene hábitos de ahorro?**

## ¿Usted tiene hábitos de ahorro?

385 respuestas



**Gráfico 6**

**Análisis:**

El gráfico 6 refleja que la población encuestada, si tiene hábitos de ahorro representando un 73 %, en contraparte un 27 % no tiene hábitos de ahorro a lo que se puede concluir que la mayoría de los encuestados si practica hábitos de ahorro.

**Pregunta 7. ¿Cuál es la razón por la cual no ahorra?**



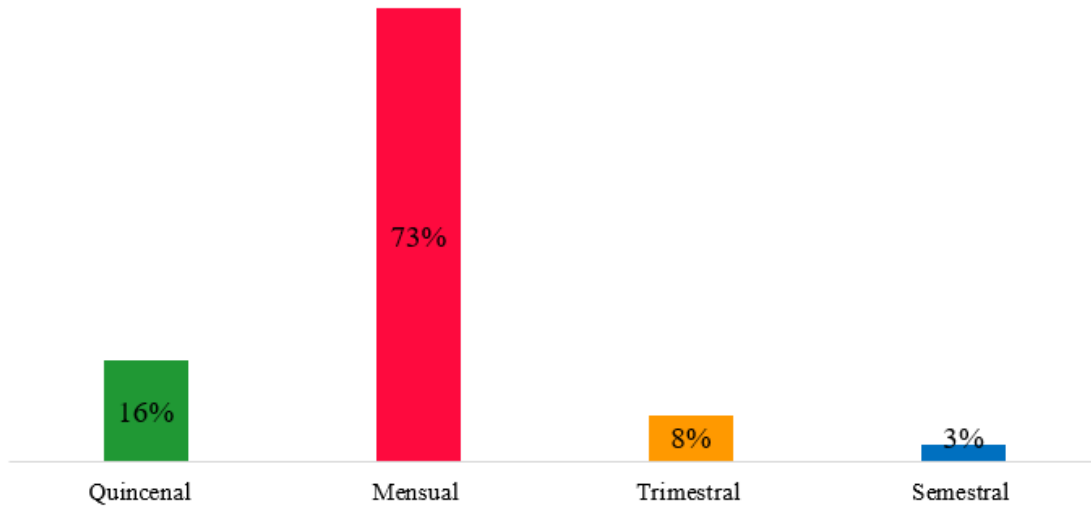
**Gráfico 7**

**Análisis:**

Según respuestas obtenidas en investigación se puede observar en gráfico 7 como el 44 % responden que la razón por la cual no ahorran es por tener gastos familiares, un 21 % responden que por tener deudas no ahorran, un 15 % por falta de presupuesto y un 13 % respondieron no ahorrar por salario bajo, 7 % se compone de respuestas todas las anteriores y falta de costumbre.

**Pregunta 8. ¿Con que frecuencia ahorra?**

**¿Con que frecuencia ahorra?**  
385 respuestas

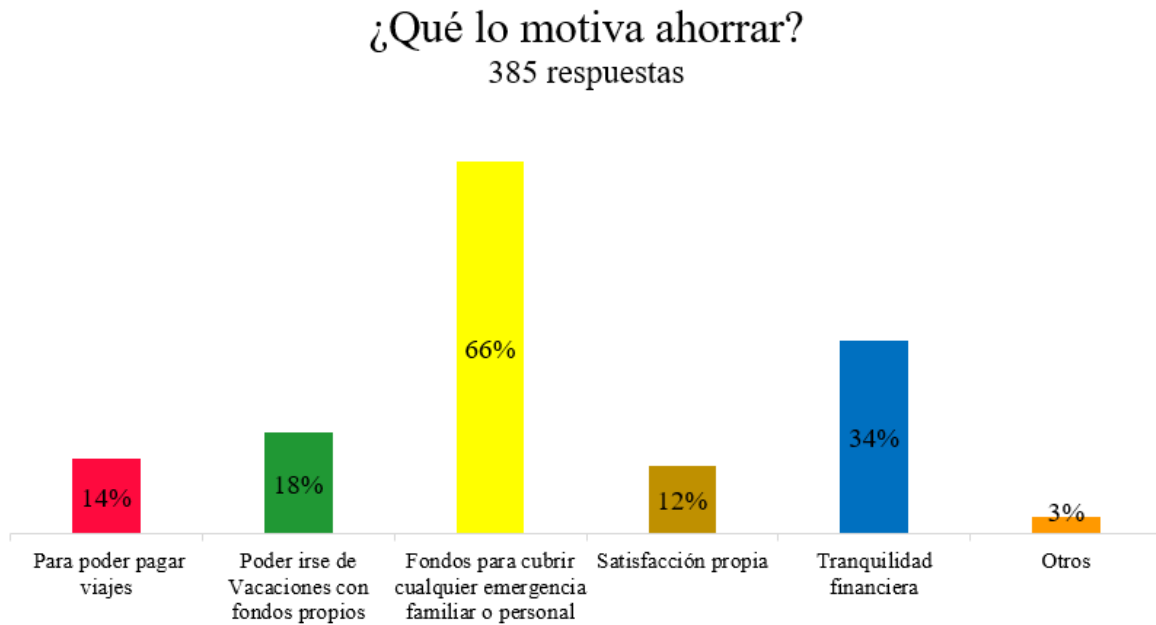


**Gráfico 8**

**Análisis:**

Según la investigación se muestra un porcentaje muy alto de personas que ahorran de manera mensual representando así el 73 % y un 16 % que ahorran de manera quincenal, seguidamente del 8 % trimestral y 3 % semestral.

## Pregunta 9. ¿Qué lo motiva ahorrar?



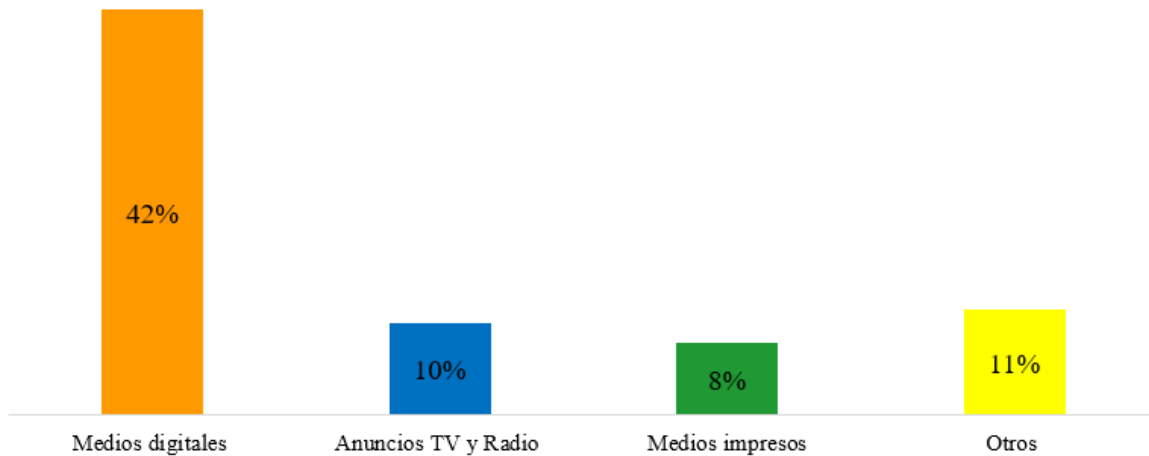
**Gráfico 9**

### **Análisis:**

El presente gráfico refleja la motivación que tienen los encuestados para ahorrar, con un 66 % lo hace para cubrir emergencias familiar o personal, el 34 % lo hace para tranquilidad financiera, un 18 % para vacaciones, el 14 % para poder viajar y el 12 % por satisfacción propia.

**Pregunta 10. Sus hábitos de ahorro son influenciados por publicidad en:**

**Sus hábitos de ahorro son influenciados por  
publicidad en:**  
384 respuestas



**Gráfico 10**

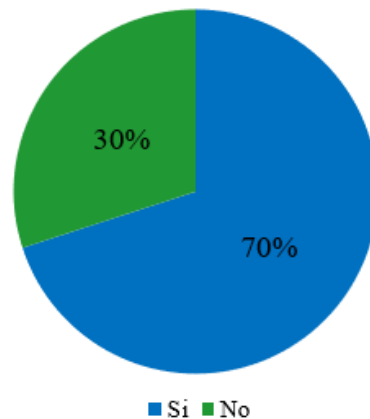
**Análisis:**

En el gráfico 10 se observa que dentro de las personas encuestadas (385), sus hábitos de ahorro son influenciados por publicidad en Medios Digitales con un porcentaje de 42 %, el 11 % considera que no es influenciado por ningún medio. Seguido por anuncios TV y Radio con un 10 %, 8 % Medios impresos y 11 % se compone de respuestas hábito familiar, iniciativa propia, charlas y educación financiera.

**Pregunta 11. ¿Conoce sobre los beneficios que ofrece las instituciones financieras al contar con una cuenta de ahorro?**

¿Conoce sobre los beneficios que ofrece las instituciones financiero al contar con una cuenta de ahorro?

385 respuestas



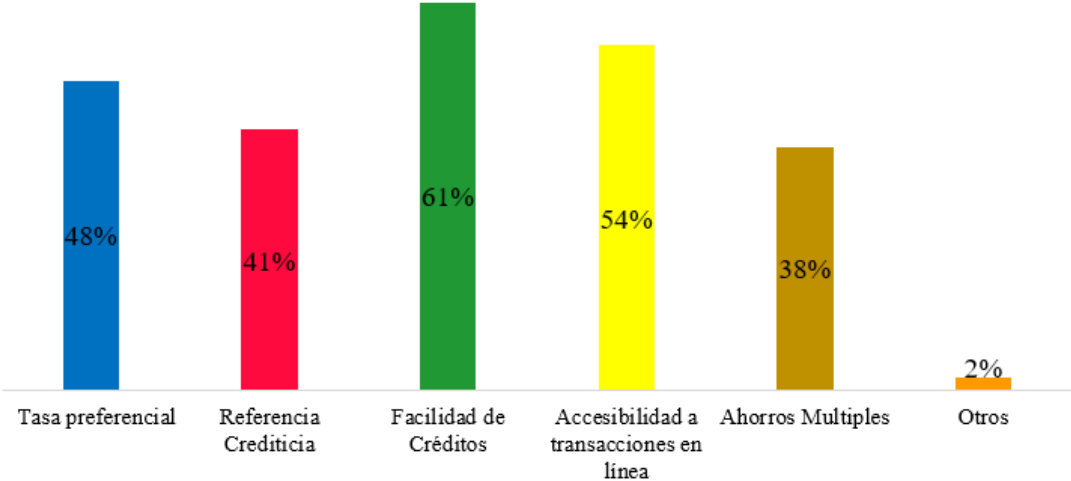
*Gráfico 11*

**Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas conocen sobre los beneficios que ofrecen las instituciones financieras al contar con una cuenta de ahorro representando un 70 % en contra parte de los encuestados que no conocen sobre los beneficios representando un 30 %.

**Pregunta 12. ¿Cuáles son los Beneficios que conoce?**

**¿Cuáles son los Beneficios que conoce?**  
385 respuestas



**Gráfico 12**

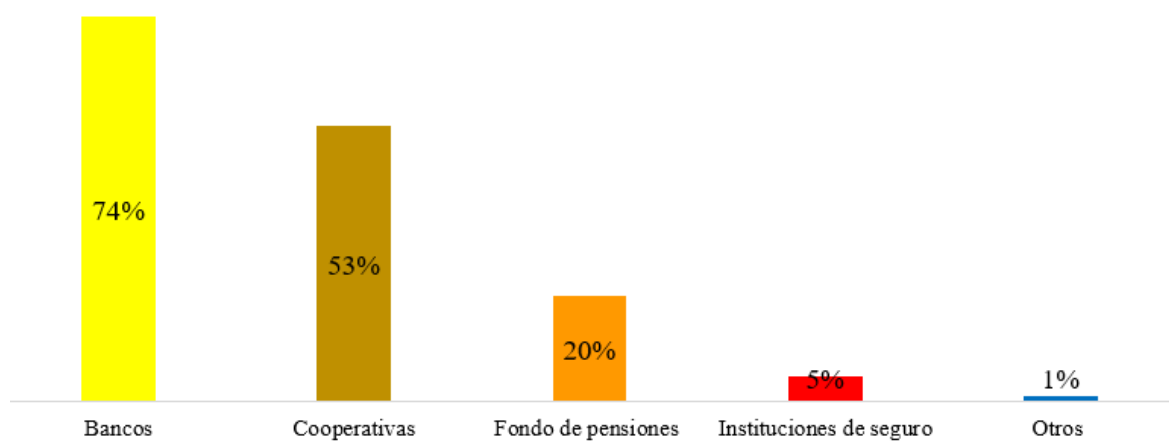
**Análisis:**

En el presente grafico refleja cuales son los beneficios que conocen los encuestados al contar con una cuenta de ahorro en una institución financiera, con un 61 % facilidad de crédito, el 54 % accesibilidad a transacciones en línea, un 48 % tasa preferencial, el 41 % referencia crediticia, un 38 % ahorros múltiples, concluyendo que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento de los beneficios al ahorrar en instituciones financieras.

**Pregunta 13. ¿Cuál de las siguientes instituciones financieras le brinda información sobre hábitos de ahorro?**

¿Cuál de las siguientes instituciones financieras le brinda información sobre hábitos de ahorro?

385 respuestas



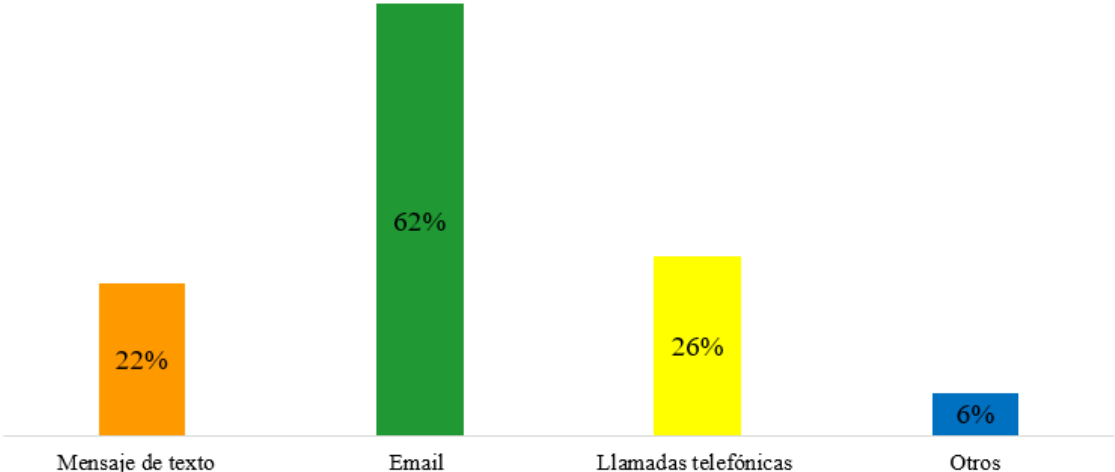
**Gráfico 13**

**Análisis:**

De las instituciones financieras que brindan información sobre hábitos de ahorro un alto porcentaje de 74 % lo realizan los bancos, luego le sigue las Cooperativas con un 53 %, Fondos de Pensiones con un 20 %, y las instituciones de Seguros alcanzan un 5 %.

**Pregunta 14. ¿A través de que medio recibe la información?**

¿A través de que medio recibe la información?  
385 personas



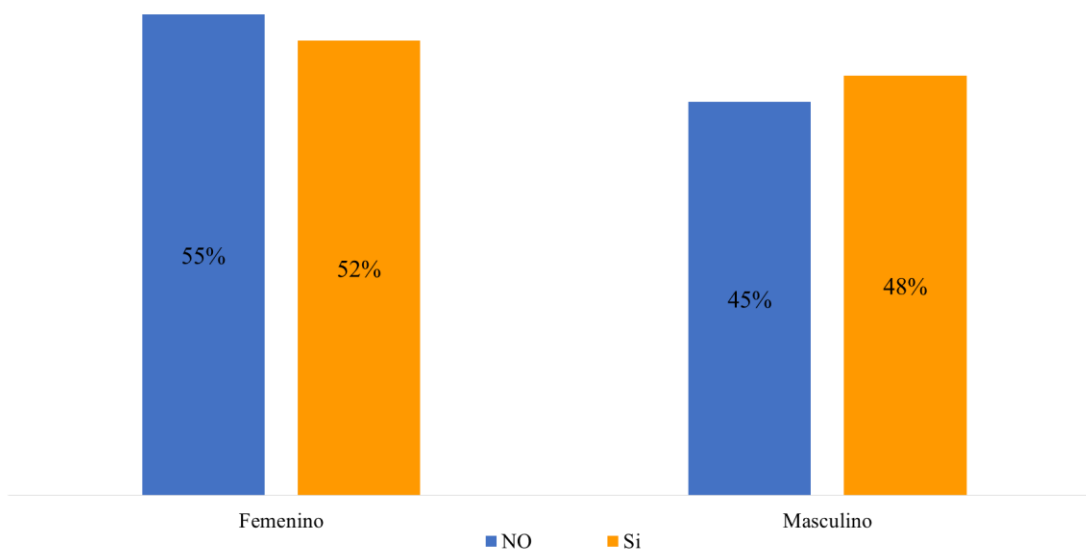
**Gráfico 14**

**Análisis:**

En el gráfico 14 se observa que dentro de las personas encuestadas (385), reciben información por medio del Email con un porcentaje de 62 %. Seguido por las Llamadas telefónicas con un 26 %, 22 % Mensaje de texto y 6 % se compone de respuestas visita al centro financiero y ninguno.

### 6.1.1 Cruce de Variables

#### Género vrs Usted tiene hábitos de ahorro

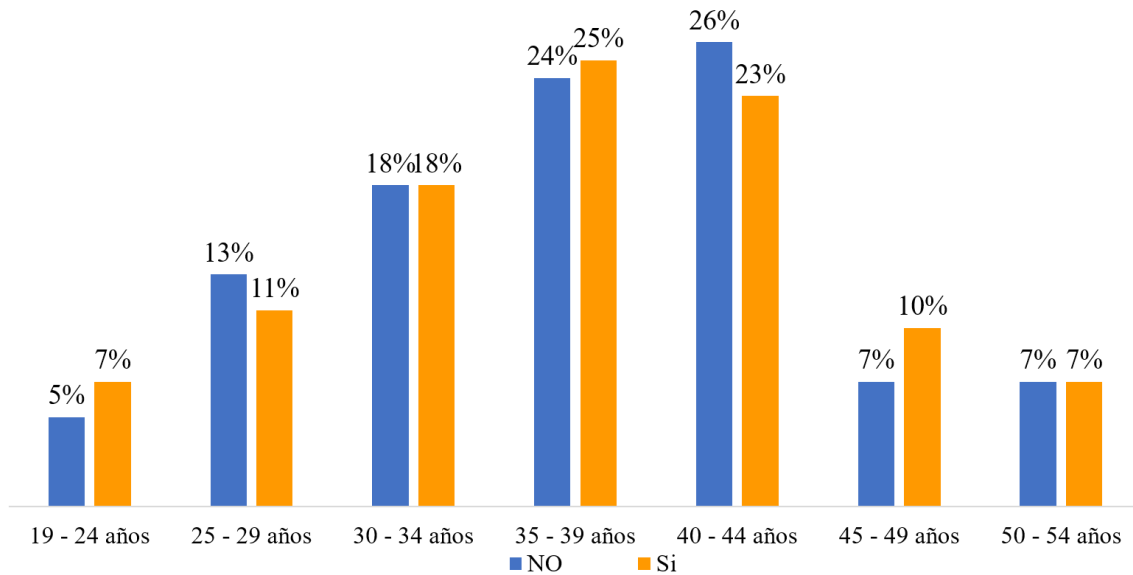


*Gráfico 15*

#### **Análisis:**

En el presente gráfico se observa que, de los encuestados entre el género femenino y masculino, el 52 % de las mujeres si tiene hábitos de ahorro, solo un 55 % no tiene hábitos de ahorro, el 48 % de los hombres si tiene hábitos de ahorro, un 45 % de los hombres no tiene hábitos de ahorro.

## Edad vrs Usted tiene hábitos de

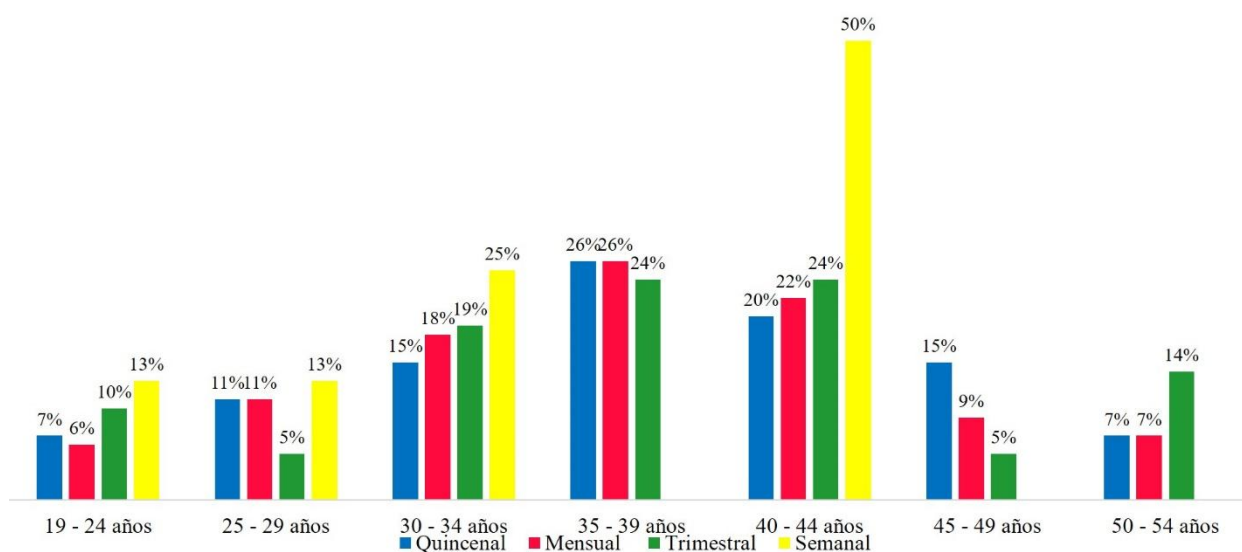


**Gráfico 16**

### **Análisis:**

En el gráfico 16 se observa que los encuestados con edades entre 19 – 24 años cuentan con hábito de ahorro representando 7 %, con edades entre 25 – 29 años no cuentan con un hábito de ahorro representando 13 %, con edades entre 30 – 34 años la mitad ahorran y la otra parte no, representando cada uno 18 %. Con edades entre 35 -39 años cuentan con hábito de ahorro representando 25 %, con edades entre 40 – 44 años no cuentan con un hábito de ahorro representando 26 %, con edades entre 45 – 49 años cuentan con hábito de ahorro representando 10 %, con edades entre 50 – 54 años la mitad ahorran y la otra parte no representando cada uno 7 %.

## Edad vrs Con que frecuencia ahorra

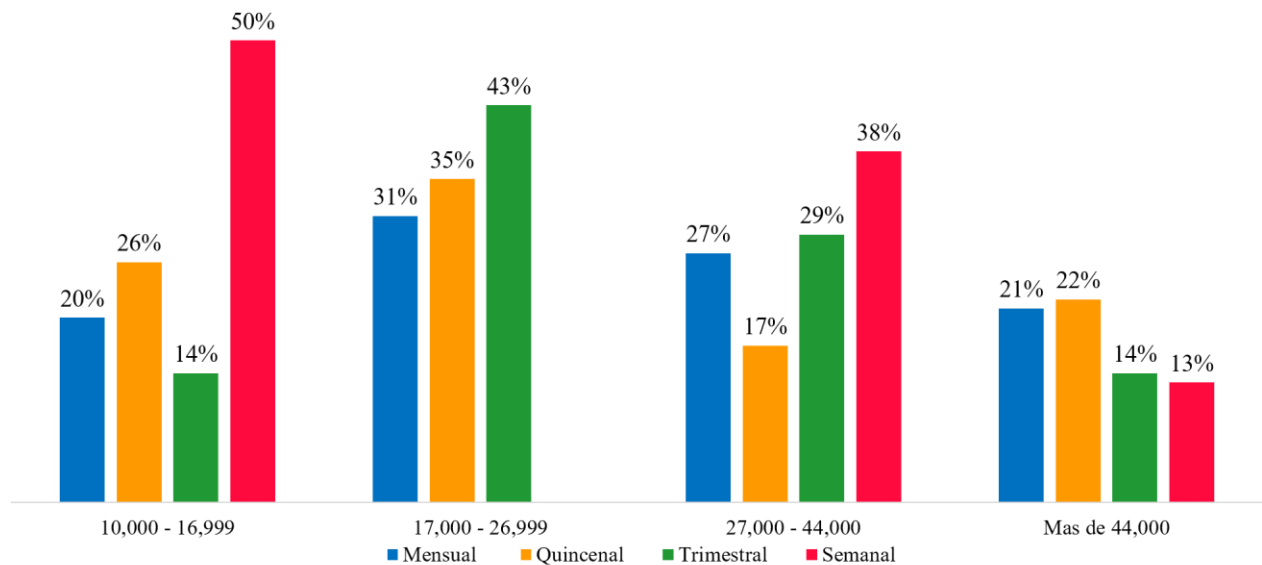


**Gráfico 17**

### **Análisis:**

En el presente grafico se observa que los encuestados con edades entre 19 – 24 años el 13% ahorra semanal, el 10 % lo hace trimestral, un 7 % quincenal, y un 6 % mensual, de los encuestados entre 25 – 29 años tiene una frecuencia de ahorro el 13% semanal, un 11 % lo hace mensual y quincenalmente, un 5 % trimestral, los encuestados con edades entre 30 – 34 años, tiene una frecuencia de ahorro del 25 % semanal, un 19 % lo hace trimestral, un 18 % mensual, el 15 % de los encuestados lo hace de manera quincenal, las personas encuestadas entre 35 – 39 años lo hace con un 26 % de forma mensual, y otro 26 % quincenal, solo un 24 % trimestral, Los encuestados entre 40 – 44 años con un 50 % que lo hace semanal, un 24 % trimestral, el 22 % mensual, un 20 % quincenal, de los encuestados entre 45 – 49 años ahorra con una frecuencia del 15 % quincenal, un 9 % mensual, el 5 % Trimestral, de los encuestados entre 50 – 54 años tiene una frecuencia de ahorro con un 14 % trimestral, el 7 % lo hace quincenal, otro 7 % mensual.

## Cuál es su ingreso familiar vrs Con que frecuencia ahorra



**Gráfico 18**

### **Análisis:**

Según las respuestas obtenidas en la investigación, las personas que tienen un ingreso entre L 10,000 y L 16,999 el 50 % ahorran de manera semestral, entre L17, 000 y L 26,999 se concentran un 43 % con ahorro trimestral, las personas con ingreso entre L27, 000 y L 44,000 se concentran un 38 % con ahorro semestral y los ingresos mayores a L 44,000 se concentran un 21 % con ahorro mensual. Se logra observar cómo entre más alto es el rango de ingresos mayor es la frecuencia de ahorro a excepción de los ingresos de L27, 000 y L 44,000.

## 6.2 Entrevista a Profundidad

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre: Carolina Fiallos</b>	
<b>Nombre de la empresa: AFP Atlántida Administradora de Fondos de Pensiones Atlántida</b>	
<b>Cargo que desempeña: Gerente del Área de Negocios de AFP Atlántida</b>	
<b>Clasificación de la empresa: Fondo de pensiones</b>	
<b>Antigüedad: 22 años de trabajar</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Cuáles son las herramientas o estrategias que la institución utiliza para conocer los hábitos de ahorro en los clientes?</b>	<p>Pues mire lo que nosotros hacemos es a través de comunicación que realizamos por las redes sociales por ejemplo, por las empresas que tenemos afiliadas, por allí verdad, se investigan, no hacemos como un estudio, eso se hizo hace mucho tiempo a través del estudio de Factibilidad, pero más que todo la comunicación con esas personas que no están afiliadas es a través de las redes sociales o través de las agencias de banco Atlántida por ejemplo a nivel nacional o través de diferentes empresas que tenemos afiliadas, que tenemos un convenio para la afiliación de colaboradores, convenio de deducción por planilla le llamamos. Entonces a través de ese medio y bueno como llegamos a diversas personas, a través de una atención personalizada, se le asigna un ejecutivo del área comercial para que visite verdad, porque como no hay cultura de ahorro en nuestro país una persona generalmente no se va a afiliarse sola, necesita de la asesoría de alguien verdad, necesita que alguien lo visite, lo atienda para afiliarlo verdad, si fuera otro tipo de producto quizás se vendiera solo verdad, pero en este caso No, necesita de una atención personalizada, quizás si fuera otro tipo de producto se vendería incluso por las redes verdad con darle click a un lado se afiliaría, pero generalmente esto requiere de una asesoría previa, entonces de esta forma es que se comercializa y para saber el interés pues no es que andamos consultando.. Y usted está interesado? Si no que de un solo a través de los diferentes canales se manda la invitación para que la persona que está interesada en afiliarse llene por ejemplo un formulario y por allí los contactamos.</p>
<b>¿Cuáles son las propuestas que actualmente ofrece la institución financiera para incentivar el hábito de ahorro?</b>	<p>Pues he las propuesta es una propuesta genérica la que nosotros tenemos es una propuesta general para nuestros clientes más que todo haciéndoles saber del beneficio que tienen al ahorrar en un fondo de pensiones, que tienen que ahorrar para el momento de sus jubilación y en ese ínterin, en ese camino ellos están ganando diferentes beneficios, como el beneficio de generar una buena rentabilidad o una buena tasa de interés o el beneficio de generar beneficios de ganar beneficios fiscales es decir que a través de las</p>

	<p>aportaciones al fondo ahorrarse el pago del impuesto sobre la renta anexado, entonces esa es como la propuesta de valor que se le lleva al cliente enfocada en los beneficios que ellos estarían ganando en el caso de que se afiliaran al fondo de pensiones y por supuesto el más importante pero al mismo tiempo es intangible es ahorrar para el momento de su jubilación que las personas lo ven como algo lejano o algo que nunca va a pasar entonces esas son la propuestas o el mensaje que llevamos a estas personas.</p>
<p><b>¿Nos puede comentar que estrategias de marketing se utilizan para crecimiento de clientes nuevos en la institución?</b></p>	<p>Bueno a través de las redes sociales verdad, a través de mensajes dirigidos en nuestras redes sociales por ejemplo, en todas las redes sociales que existen, esa es como la principal que estamos utilizando también a través de todas las agencias de Banco Atlántida a nivel nacional donde hay promoción, donde hay publicidad, no promoción si no que publicidad del fondo de pensiones a parte que todo el personal conoce, el personal de Banco Atlántida conoce sobre el fondo de pensiones y cuando tienen la oportunidad de abordar un cliente y ve que este cliente está interesado en un ahorro a largo plazo le ofrece el fondo de pensiones, entonces es la forma de llegar a través de las redes sociales, ya no usamos aquellos por ejemplo periódicos revistas nada que se físico verdad, si no que todo digital, podemos participar en algunos cintillos digitales por ejemplo de Frente a Frente, Frente a Frente pero en línea verdad, Frente a Frente allí hay la opción de participar con cintillos por ejemplo una campaña de tres meses, cierto tiempo, todo lo que sea digital, eventualmente se lanzan algunas campañas pero más que todo digital, hacemos un video muy bonito verdad, anteriormente se transmitía a través de televisión por ejemplo pero estos medios son más convencionales y ahorita entramos por el lado de lo digital, entonces es cómo llegamos a nuestros clientes.</p>
<p><b>¿Cómo motivan a sus clientes a ahorrar?</b></p>	<p>Bueno los motivamos ofreciéndoles o recordándoles los beneficios del fondo de pensiones verdad, lo primero por ejemplo la importancia del ahorro a largo plazo es lo más interesante pues porque hoy en día solamente las personas que trabajan en el sector público que son pocas verdad, son como 200 mil 300 mil las persona que trabajan en el sector público tendría que revisar ese dato bien pero es más las personas que trabajan en el sector privado, entonces las que trabajan en el sector público son las que tienen asegurado su futuro a través de fondos de pensiones administrado por IMPREMA, INJUPEM, IPM por ejemplo el INPREUNAH, pero los empleados que trabajamos en el sector privado no tenemos un fondo de pensiones, no tenemos pues la obligación de ahorrar a un fondo de pensiones, no tenemos asegurado nuestro futuro, si no que en el futuro vamos a depender de que si fuéramos nosotros previsores creamos un fondo de pensiones con anticipación verdad vamos a depender de la voluntad de nuestros hijos y nietos o bien del Estado , entonces esa es como la mayor motivación verdad llevarlos a pensar en el futuro y comprometerlos a empezar a constituir un patrimonio</p>

	<p>para el momento de su jubilación, eso es como lo que más les llama la atención verdad, pero eso es un beneficio lejano, intangible, dentro de 20 o 30 años que me retire, lo que más le gusta al cliente saber es que gano ahorita, ahorita lo que gana es la rentabilidad, que es la tasa de interés, que es más alta que cualquier otro instrumento, que una cuenta de ahorros, una cuenta de cheques o un certificado de depósito y también gana un beneficio fiscal, que es ahorrarse el pago del impuesto sobre la renta, esas personas que pagan mucho impuesto al Estado pues a través del fondo de pensiones a través de los ahorros que hacen al fondo van a pagar menos impuesto, ósea eso es como lo que más les interesa a esas personas para empezar a construir un patrimonio.</p> <p>Precisamente esa es la motivación. La motivación del sector informal que más de un millón de personas que están en el sector informal o independiente que le llamamos, los independientes o empleados del sector privado no estamos cotizando a un fondo de pensiones entonces esa es la mayor motivación con ellos o como la propuesta que nosotros les llevamos a ellos, usted tiene que responsabilizarse por su futuro, porque el estado no lo está haciendo su empresa tampoco le está creando un fondo de pensiones, es un llamado a usted para que empiece a ahorrar para el momento de su jubilación. Diferente a los que trabajan en el sector público que ellos si, cotizan, digamos un maestro un empleado público cotiza alrededor del 9 por ciento el, y el patrono cotiza un 11 por ciento y el empleado un 7 por ciento, ósea entre ambas partes cotizan muy bien al fondo de pensiones, en este caso administrado por INJUPEM, pero los empleados del sector privado los independiente o los informales no cotizan, ósea eso es como lo más importante llevarlos a tener conciencia sobre su futuro.</p>
<p><b>¿Nos puede mencionar como es el perfil del cliente con hábitos de ahorro de su institución?</b></p>	<p>Bueno un cliente con hábitos de ahorro es un cliente que pueda tener un poco de excedente de recursos verdad , o un cliente más bien el cliente ideal debería ser una persona que esta joven desde su primer empleo debería empezar a ahorrar en un fondo de pensiones desde que tiene 22, 25 años, que tenga un horizonte largo de vida verdad para poder ahorrar, porque una persona que empiece a los 50 años o a los 60 pues ya está por jubilarse, ósea ya no, si no que el perfil ideal o donde deberíamos llegar más es a personas jóvenes que están en su primer empleo que empiezan a ganar desde allí inculcarles la cultura del ahorro y de allí empezar a ahorrar porque va a tener un horizonte largo, se puede dar el lujo digamos, puede tener la ventaja de hacer aportaciones mensuales más bajas, ya una persona que tiene 50 años que quiera acumular un patrimonio, por ejemplo de un millón de lempiras o dos millones cuando se jubile el esfuerzo es más, los aportes mensuales que tienen que hacer son mayores, diferente a alguien que empieza a los 25 años verdad, el esfuerzo es menor porque</p>

	<p>tiene un gran horizonte de ahorro, entonces lo ideal deberían ser personas entre más joven se empieza mejor, el esfuerzo es menor y tiene un gran horizonte de ahorro.</p>
<p><b>¿Por qué es importante para ustedes crear el hábito de ahorro en la población?</b></p>	<p>Bueno a eso estamos llamados, es la misión de la institución verdad es crear o fomentar la previsión de los hondureños, entonces una persona digamos que empieza ahorrando a un fondo de pensiones, que empieza porque su empresa tiene el fondo de pensiones, nosotros continuamos en contacto con él, por medio de campañas dirigidas, no a clientes nuevos sino al cliente existente, se le manda siempre capsulas por correos digamos en este caso usamos los correos para el cliente existente, siempre motivándolo a que fortalezca su fondo de pensiones a que no se quede solamente con el aporte mínimo si no que aporte más, que se comprometa con su futuro. Entonces de esa forma nosotros estamos aportando a la previsión, a fomentar hábitos del ahorro, a través de muchos medios, aun la comunicación con personas que no son clientes a través de las redes sociales la comunicación permanente que tenemos con los clientes existentes que es una buena cantidad, porque hay personas que solo hacen un aporte y allí se quedan verdad, o salen de la empresa donde laboraban y esa empresa tenía en fondo de pensiones con nosotros y también el ya dejo de aportar, es por eso, entonces como fomentamos que esa persona siga ahorrando, a través de comunicaciones dirigidas verdad, a través de campañas que mandamos a clientes existentes, cuando esa persona se presenta a nuestras oficinas a querer retirar porque dejaron de laborar en la empresa tal, entonces nosotros más bien lo motivamos , no no no continúe ahorrando, no se quede, el hecho de que haya dejado de laborar no quiere decir que ya termino toda su vida, su ahorro, continúe más bien, busque otro trabajo, cuando obtenga otro trabajo más bien aporte a su fondo de pensiones, entonces de esa manera fomentamos la cultura del ahorro con clientes existentes y con clientes nuevos a través de campañas dirigidas, visitas personalizadas, todo el equipo comercial atiende manera personalizadas a empresas a clientes a través de todo Banco Atlántida a nivel nacional hay cobertura, ellos también promueven, no son empleados nuestros, ellos promueven el fondo de pensiones con las personas que llegan a las agencias.</p>
<p><b>¿Considera que los medios utilizados en su institución son efectivos?, por qué?</b></p>	<p>Bueno nosotros hemos probado diferentes formas de comunicarnos, es una institución con 25 años entonces ya sabemos cuáles son los efectivos por las respuestas, de repente se mandó una campaña por este medio, no es efectivo, no contesto, el cliente no le dio aplicar al formulario o no atendió el call to action que mandamos, entonces vemos que ese medio no es tan efectivo, o las tendencias, porque antes utilizábamos mucho como le decía las revistas impresas, los periódicos, entonces uno tiene que ir viendo</p>

	<p>las tendencias , solo ve nuestra área de marketing , por eso nos volcamos a lo digital porque allí están nuestros clientes, allí está el perfil que estamos buscando y todavía el medio digital nos permite perfilar, decirle queremos llegar a esta audiencia, a estos años, que trabajen, que no trabajen, entonces a través de la historia de la experiencia nos ha dicho, de esta forma se identifica cuales clientes son para nosotros, cual es nuestro perfil de clientes, si funciona a o no la comunicación que estamos mandando, que ya no debemos hacer, que si debemos continuar haciendo, y otro tema son los costos. Una herramienta puede ser muy buena pero muy cara por ejemplo, como esas otras comunicaciones que se usaban antes como le decía, que ya no se siguen usando porque hay otras alternativas entonces de esa forma se evalúan costos, la respuesta de los clientes, que es más rápido, por ejemplo hoy en día la respuesta del whatsapp, la comunicación por whatsapp es más efectiva que un correo electrónico, que mandar un correo, que llamar, se van viendo las tendencias donde hay más respuestas debido o por los resultados que tengas las campañas, uno dice mejor este medio o mejor esto.</p>
<p><b>¿Considera usted que la población conoce los beneficios del hábito de ahorro?</b></p>	<p>No tiene que hacerse una campaña muy fuerte es que es un problema a nivel latinoamericano verdad el que tenemos de región no hay cultura de ahorro verdad y en nuestro país pues al no tener por ejemplo al no tener una ley ya AFPS verdad que obliga a las personas a ahorrar a un sistema privado de pensiones entonces no hay conciencia verdad y no hay conocimiento y no hay conocimiento desde el producto verdad o los beneficios que genera ahorrar en las AFPS por ejemplo que genere este ahorro a largo plazo no ha sido bien cuentagotas verdad este el acceso que hemos tenido uno se da cuenta el poco conocimiento que existe entonces necesitaría unas campañas bien masivas verdad bien fuertes o por ejemplo que entrara de manera que entrara la ley como le digo de las afps donde las personas estarían obligados todos los que no cotizan a la seguridad verdad obligatoria como por ejemplo no cotizaron el resto de las personas tendríamos que cotizar a un sistema privado de pensiones ahí sí habría mayor cultura verdad mayor conocimiento de los productos y mayor cultura sobre el ahorro y largo plazo si todos los que no trabajamos en el sector público cotizáramos de manera obligatoria</p>
<p><b>¿Cuáles son los beneficios que ofrecen para que las personas ahorren en su institución financiera?</b></p>	<p>Es un beneficio no que ofrece la afp sino que ofrece el producto a dónde lo tenga en cualquiera de las afp que lo tenga va a ser el mismo beneficios verdad uno es el beneficio previsional que es ahorrar para el momento de la jubilación ese es el más intangible</p>

pero es el más importante o sea el por qué ahorro la finalidad puedo ahorrar para la jubilación para la educación de mis hijos para comprarme una vivienda o para temas de salud por ejemplo porque puedo quedar sin empleo para desempleo y de acuerdo a esa finalidad toma el fondo de pensiones y empieza a ahorrar cierta cantidad ese es el beneficio previsional que es que a través de las aportaciones que se hacen al fondo de pensiones las personas pagan menos impuestos sobre la renta eso llama mucho la atención a personas que tienen buenos puestos en empresa verdad y ganan mucho o ganan bien verdad arriba de 70,000 lempiras mensuales por ejemplo y pagan impuesto al Estado entonces ellos pueden motivarse en ahorrar al fondo de pensiones para pagar menos impuesto al Estado verdad porque están siendo previsores es un beneficio que da el estado por ser previsor ahí tenemos que el cliente no paga tasa de seguridad cuando retira sus aportes del fondo de pensiones tampoco paga el 10% de impuesto al Estado sobre los intereses o sea los intereses no se le ven afectados por ningún tipo de impuesto cosa que sí pasa en otros instrumentos como los certificados o las cuentas es el segundo beneficio el tercer beneficio es la rentabilidad o la tasa de interés es superior a una un certificado o una cuenta de ahorros de cheques y el cuarto beneficio es la parte de la opción a tener un seguro de vida que va a cubrir a la persona ante la contingencia de una muerte natural o una invalidez total y permanente ese beneficio opcional decir que acompañe su fondo de pensiones con un seguro de vida lo puede hacer a través de nosotros el tomar un seguro de vida obviamente tiene que aportar al fondo de pensiones ofrece el producto verdad que nosotros lo potenciamos a través de la comunicación que tenemos con nuestros clientes.

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Ing. Henry Sierra

**Nombre de la empresa:** COACEHL, Cooperativa de ahorro y crédito educadores de Honduras Limitada.

**Cargo que desempeña:** Subgerente General

**Clasificación de la empresa:** Cooperativa

**Antigüedad:** 12 años

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Cuáles son las herramientas o estrategias que la institución utiliza para conocer los hábitos de ahorro en los clientes?</b></p>	<p>Primero usamos los servicios, pues nuestra Institución los servicios que ofrece son de Ahorro y Crédito, sobre todo es con el estudio de los servicios que cada afiliado tiene con nuestra Institución, se analizan los depósitos a plazo que tienen, se analizan las cuentas de ahorro, en nuestro caso tenemos cuentas de ahorro retirable, tenemos las a plazo fijo, analizamos la data y el comportamiento a cuánto tiempo se tiene, y se saca una estadística, ese es uno, lo otro es a nivel de encuesta entre nuestros afiliados, el departamento de Marketing hace encuestas, trimestralmente se hace una encuesta, se analiza cuestiones de ahorro, no solo de ahorro, si no también cuestiones de crédito</p>
<p><b>¿Cuáles son las propuestas que actualmente ofrece la institución financiera para incentivar el hábito de ahorro?</b></p>	<p>Ha sido variante el nivel de propuestas a nivel de la banca, a nivel del Sistema Financiero, del sistema Cooperativo en sí, no podemos decir que han sido años para incentivar lo que es el ahorro, el sistema financiero ha puesto promociones, ponen campañas, en el caso nuestro, nosotros rifamos automóviles, hemos rifado casa en estos últimos tres años, motocicletas, viajes, estadías en hoteles, con nuestros aliados hemos llegado a acuerdos por ejemplo con algunos hoteles tenemos acuerdos, nos dan estadías o algún paquete turístico, entonces esos terminamos rifando, lo máximo que hemos llegado es a casas, casas entre dos o tres millones de lempiras, esas son las campañas más grandes, también tenemos campañas pequeñas de ahorro con promociones de verano, en este caso sombrillas, termos, cuestiones alusivas al verano, usted puede ver otro tipo de campañas al iniciar el año, en el caso de nosotros somos una cooperativa que atiende más el sector magisterio entonces hay libretas, calendarios al principio del año, esto combinado si usted aumenta su ahorro, lo aumenta en cien lempiras, lo aumenta en doscientos lempiras, entonces condiciona el premio si es a cien lempiras le damos un calendario, una libreta, un lápiz, si es a doscientos le aumenta otra cuestión, diversidad de promocionales.</p>
<p><b>¿Nos puede comentar que estrategias de marketing se utilizan</b></p>	<p>Los canales que usamos son las redes sociales a nivel de marketing, cada institución tiene su cultura, en el caso nuestro hemos identificado que la red que más nos funciona es el</p>

<p><b>para crecimiento de clientes nuevos en la institución?</b></p>	<p>Facebook , promocionamos además de eso por WhatsApp y el otro medio que usamos bastante es el mensaje de texto, también nos promocionamos por el periódico, hay varias categorías, le llamamos campaña estelar a las fuertes, que son autos, las que le hablaba, esas se promocionan televisivamente, esas se promocionan por noticieros, o por medios impresos, igual en los banners que se colocan en cada agencia, se colocan los banner de acuerdo a la promoción, ahora ya no lo usamos pero en algún momento usamos el banner vertical, también nosotros usamos la cuestión de stiker para cada promoción, stiker hasta de pisos, se creó una campaña de ahorro por ejemplo, le pusimos un nombre Ahorra Ganando por ejemplo, entonces se ponía un logo de ¿cuál era el Logo de Ahorra ganando? Entonces se adornaba cada agencia con banner de suelo pegando stiker, tenemos dos fases nosotros, una previo Covid y tenemos otra fase post Covid, realmente se han ido abaratando algunas cuestiones, antes era más pomposo la promoción sobre cuestión de productos y se ha bajado el gasto y se ha enfocado más en lo que yo le voy a dar en vez de tanto, antes era bien pomposo.</p>
<p><b>¿Como motivan a sus clientes a ahorrar?</b></p>	<p>Esto sería también una forma de motivar a los clientes a ahorrar por ejemplo, le pusimos un nombre Ahorra Ganando por ejemplo, entonces se ponía un logo de ¿cuál era el Logo de Ahorra ganando? entonces se adornaba cada agencia con banner de suelo pegando stiker, esto combinado si usted aumenta su ahorro, lo aumenta en cien lempiras, lo aumenta en doscientos lempiras entonces condiciona el premio si es a cien lempiras le damos un calendario, una libreta, un lápiz, si es a doscientos le aumenta otra cuestión, diversidad de promocionales.</p>
<p><b>¿Nos puede mencionar como es el perfil del cliente con hábitos de ahorro de su institución?</b></p>	<p>Nosotros tenemos datos oficiales de nuestro afiliado, pero podemos decir que el hábito de ahorro de nuestra membresía la gente que más ahorra es un diez o quince por ciento, la mayoría es más la tendencia hacia al crédito, generalmente buscan más crédito, solo un diez o quince por ciento es la que ahorra y nosotros más bien prestamos con lo que otros ahorran al resto. No tenemos una cultura de ahorros generalizada, no podríamos decir eso.</p>
<p><b>¿Por qué es importante para ustedes crear el hábito de ahorro en la población?</b></p>	<p>Bueno el hábito de ahorro es importante y sobre todo necesario, porque usted tiene en primer lugar la disponibilidad, el efectivo, lo otro aunque nosotros sabemos que somos una institución financiera y nos conviene que la gente disponga de recursos a través del crédito porque de eso vivimos, la persona que ahorra no paga intereses si tiene disponibilidad de fondos, lo otro es que dependiendo de la Institución financiera no digo que solo de la nuestra, con ciertos tipo de producto usted puede obtener una ganancia, un interés, de acuerdo al tipo de tasa que le ofrezcan generalmente estas tasas son más atractivas si la dejan a plazo o más largo, pero todo para evitar los intereses o sea si su disponibilidad es a través de efectivo que es de ahorro, pues no va a pagar intereses y esa es una de las mayores ventajas.</p>

<p><b>¿Considera que los medios utilizados en su institución son efectivos?, por qué?</b></p>	<p>Le voy a comentar que hasta hace poco nosotros tenemos un departamento no tan fortalecido de Mercadeo , históricamente quizá se por qué en las cooperativas generalmente son organizaciones pequeñas pero que de repente con el tiempo no se han ido actualizando con la tendencia del mercado y a veces hay un problema en la cuestión de inversión de personal, una, o de adaptarse a las tecnologías, cuando nosotros iniciamos con el departamento de Mercadeo , lo primero que se hizo fue hacer una encuesta sobre cuestiones de redes y servicios y también se hicieron pruebas con las redes, entonces cómo le dije al principio vimos que teníamos una mayor efectividad y que no es tanta para para el tamaño de nuestra organización, por ejemplo nosotros tenemos alrededor de 34 mil afiliados, pero si usted revisa nuestras redes cuando hacemos una promoción el me gusta en Facebook de repente nosotros solo recibimos doscientos, mire el universo posible que podríamos tener de treinta y cuatro mil los reciben doscientos verdad, entonces sale bajo verdad, para la interacción, ahora nosotros hicimos un estudio y la cuestión está basada también en las edades que tienen nuestros afiliados, nuestros cliente pues tenemos edades que superan nuestros 70 por ciento son mayor de 45 años, entonces la transición de estar más a una cuestión presencial o del periódico o a enterarse por un Facebook también ha sido un dilema, nos dimos cuenta que a esas edades bueno en el caso nuestro por algunos sondeos o encuestas preferían conocerlo por Facebook, no podemos medir nosotros con el me gusta al final, del me gusta a la página de Facebook , no podemos medir si realmente hemos tenido ese alcance verdad, aunque nosotros si pagamos el servicio de Facebook verdad, yo no desconozco y mentiroso fuera decirle porque no se el alcance que le la página verdad al usuario, pero si Facebook es uno y lo otro del WhatsApp , hemos evaluado que lo otro que tenemos y que usa bastante la gente es nuestra página web que revisan la Web y como le dice anteriormente en efectividad, nosotros también tenemos otros canales que no son redes sociales necesariamente verdad, por ejemplo es el mismo WhatsApp, nosotros también hemos encomendado en todas las regiones grupos de WhatsApp para promocionar a través de los grupos de WhatsApp, entonces tenemos agencias y cada gerente de la agencia tiene las número de nuestros clientes y manda por esa la promoción del evento , las cuestiones que tenemos.</p>
<p><b>¿Considera usted que la población conoce los beneficios del hábito de ahorro?</b></p>	<p>No estoy cien por cierto seguro pero creo que se conoce, conocerse se conoce, la cuestión está en que no está dentro de nuestra educación, una y no está dentro de nuestros principios el hábito del ahorro , no hay Practica y sobre todo diría yo en los primeros años de Vida la cuestión de ahorro , no es una práctica común en el hogar ni en la formación escolar y de ahí es donde nosotros tenemos debilidades porque quizás nuestros padres empezaron algunas prácticas también del crédito verdad, sin empezar con el ahorro , considero que conocen los beneficios pero</p>

	es una cuestión de práctica y de cultura.
<p><b>¿Cuáles son los beneficios que ofrecen para que las personas ahorren en su institución financiera?</b></p>	<p>Generalmente la tasa, nosotros como departamento de Mercadeo lo que más hacemos son bens (comparaciones) y es estar comparando las tasas de otras organizaciones, se revisan tasas mensualmente, los bens (comparaciones) se hacen trimestralmente, lo que más ofrecemos es una mejor tasa del mercado, aunque le comento que últimamente el mercado ha estado con la pandemia y con tantos eventos a nivel mundial hace que hayan cosas atípicas a nivel de mercado, hay una voracidad a nivel de mercado, como el costo de vida ha subido también, las tasas han disminuido, hoy la banca, en vez de darle más está dando menos y usted puede ver el mercado, yo le diría que por lo menos nuestra organización si tiene una tasa competitiva y se puede comparar y se puede ver, la cuestión es que hay que crear un tipo de fidelidad como usted sobresale o qué valor añadido o adicional está dando a la persona, bueno al cliente, la estrategia seria ese valor adicional que se le da, que a veces el cliente prefiere no solo el valor de tasa si no el valor adicional que le da. En mi organización tenemos la mejor tasa, tenemos que ir de la mano con los análisis del mercado que es lo que están ofreciendo los demás y que es lo que nosotros estamos dejando de ofrecer porque, y cuál va a ser nuestro valor agregado, la palabra es valor agregado, que es lo que le estamos ofreciendo de valor a nuestro cliente, yo diría que en eso si estamos teniendo una mejor tasa , nuestro sector que es un poco más cerrado, nos dedicamos más al sector magisterio pero ya estamos aperturados al público en general, nosotros hace algunos años ya nos aperturamos, los empleados ya somos afiliados, tenemos doctores, tenemos maestros de universidad privada , de las escuelas privadas, igual no podemos estar en un mercado cautivo y cerrado.</p>

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Fabiola Martínez

**Nombre de la empresa:** Banco Ficohsa

**Cargo que desempeña:** Vicepresidente Productos pasivos y segmentos y estrategia comercial

**Clasificación de la empresa:** Entidad financiera

**Antigüedad:** 23 años

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Cuáles son las herramientas o estrategias que la institución utiliza para conocer los hábitos de ahorro en los clientes?</b></p>	<p>La verdad que creo que la estrategia mucho va en 2 vías. Uno en siempre analizar la data y la estadística que uno tiene dentro de la institución, verdad y creo que eso es un le da muchos insights, para determinar quién es la persona que está ahorrando, quién es la persona que viene a abrir una cuenta de cuanto están empezando a ahorrar, cómo crecen sus ahorros, etcétera. Entonces hay mucha información estadística dentro del Banco que uno la tiene y la otra es la información cualitativa que es que el cliente nos pregunte, ¿verdad que nosotros le preguntemos al cliente por qué Ficohsa? ¿Por qué buscas una institución, ya sea Ficohsa u otra institución? ¿Qué es lo que le llama la atención? ¿Por qué quiere ahorrar? ¿Para qué quiere ahorrar? ¿Qué es lo que buscas? Si busca rendimiento, si busca hay tantas cosas que el cliente le dice y creo que al final esas 2 variables ayudan, nos ayudan a nosotros a saber cómo uno, cómo hacer que el cliente ahorre más, cómo buscar el cliente que quiere ahorrar y también darle los productos que ellos necesitan en base a sus necesidades, verdad es que eso es lo importante porque creo que el hábito de ahorro uno el hondureño no lo tiene y tal vez tampoco no es que lo tenga, también es porque a veces por situaciones de sistema económico, de vida natural de cuánto gana, etcétera, no les da el tema de ahorrar, sin embargo, nosotros en Ficohsa le damos como herramientas o le damos productos en los cuales nos pueda manejar sus fondos, transar con una cuenta de ahorros que al final eso también es un instrumento que ayuda al cliente a que ellos se puedan bancarizar, formar un historial crediticio. Yo siempre le digo al como manejan una cuenta también, eso es una oportunidad del cliente de formar a un historial en un sistema bancario, no necesariamente porque usted tiene un crédito a dar una tarjeta de crédito, agarra un préstamo, sino que también el manejo de la cuenta le puede terminar a usted. Si después usted quiere ser un sujeto de crédito, a cuánto manejas cuenta cómo la maneja, entonces veamos que tal vez en algún tipo de gente va a ser para un producto más transaccional, para otros si hay un cliente que quiere ahorrar, entonces por eso es importante. El saber la estadística, ver lo que uno tiene, ver quién está creciendo, quién está abriendo una cuenta</p>

	<p>y adicionalmente escuchar al cliente que es lo que necesita para que uno le puedo hablar a cada cliente conforme a lo que a lo que quieran.</p>
<p><b>¿Cuáles son las propuestas que actualmente ofrece la institución financiera para incentivar el hábito de ahorro?</b></p>	<p>Por eso creo que también hacemos productos como a la medida, qué es lo que hacemos nosotros, darle el producto a cada cliente conforme a la necesidad que tiene, por ejemplo, como le decía, hay gente que quiere una cuenta más transaccional, hay un cliente que quiere una cuenta que le dé más beneficios y también importante tenemos productos como para niños para que los niños ya empiezan con su hábito de ahorro, les enseñamos cómo ahorrar, qué tan importante es empezar a ahorrar desde pequeños, definimos, ósea creo que es importante que para fomentar el hábito de ahorro primero entendamos para qué quieren qué y quién es el público, qué quiere ahorrar, entonces así vamos, entonces tenemos diferentes propuestas, digámoslo así para los diferentes segmentos porque no podemos generalizar como le mencionaba a todo mundo o algo, sino que cada tipo de segmentos tiene una necesidad y así es como la vamos abarcando para que cada quien ahorre dependiendo en que esté y que también otra cosa importante, en qué etapa de la vida está verdad, entonces esas son las cosas que nosotros tomamos en cuenta para fomentar todo el tema de ahorro. Igual ahí hay muchas herramientas que nosotros tenemos, que digamos hay en muchas empresas, hay segmentos en el cual no tienen ese hábito, entonces tenemos hasta ciertos, digamos, en algún segmento en el cual es son de pago planilla o pago de nómina, nosotros le fomentamos charlas de educación financiera de como ellos pueden ahorrar, que como pueden tener o cómo pueden evitar gastos hormigas y ahorrar y mejor ahorrarlo en vez de gastar en, entonces tenemos diferentes herramientas que nosotros tenemos y que acá hay diferente tipo de público, así les hablamos para fomentar el ahorro.</p>
<p><b>¿Nos puede comentar que estrategias de marketing se utilizan para crecimiento de clientes nuevos en la institución?</b></p>	<p>Uy es un montón, creo que bueno, creo que uno en ahorro es una de las cosas más importantes en el tema de publicidad masiva, porque eso llega a cada persona y en esa comunicación masiva creo que lo importante en el ahorro es que como banco nosotros transmitamos en la solidez que nosotros somos como grupo y somos un Banco hondureño que creamos en él hondureño y que adicionalmente es un Banco en el cual pueden confiar con nosotros porque en el ahorro uno deposita sus ahorros en el Banco que confía, entonces creo que ese es una de las estrategias de comunicación que más utilizamos. Y otra de las cosas como estrategias que tenemos es a nivel de servicio, por eso es que nosotros creemos que el cliente es importante, que nosotros brindemos servicio personalizado, atención y ese ese servicio es el que nosotros transmitimos también no es una comunicación</p>

	<p>masiva, sino que es una comunicación que nosotros aprovechamos de decir del boca a boca, que cómo hacemos que los ejecutivos que atiendan a los clientes los puedan atender bien. Para que ese cliente le pueda referir más clientes adicionales, entonces creo que ese ese buen trato y ese servicio bueno que da ayuda a que haya ese boca a boca y por ende entregamos nuevos clientes porque dicen OK, Almitra es mi clienta, Almitra dice que Fabiola la atiende bien y si cuando habla con sus amigos Almitra lo que dice sabe que yo tengo mi ejecutivo que Fabiola Ficohsa que me atiende súper bien, yo te recomiendo que vayas con ella si tienes una duda anda con ella y el ahorro es un negocio de confianza, de asesoría, de que nosotros le transmitamos eso, entonces creo que a nivel masivo nosotros queremos transmitirle a los clientes que tenemos los mejores productos con las mejores beneficios que somos, un Banco sólido, pero también la comunicación interna digámosle de boca a boca, es más en que yo tengo mi Ejecutivo que es de confianza, es mi asesor financiero, él es el que me he resuelve, etcétera, entonces creo que es una comunicación que llevamos a dos vías tanto masiva como el push interno y así es como nosotros logramos mayor cantidad de clientes en crecimiento y traer nuevos clientes, nuevos al Banco y también otra estrategia que tenemos de cómo atraer clientes nuevos que nosotros utilizamos mucho es el cruce de producto, es decir, cliente que tal vez entro como un producto de tarjeta de crédito entonces ahora, como yo le vendo una cuenta ahorro y así es como de traigo nuevos cliente y también tenemos, como le digo, creo que es muy importante también el análisis de la data tenemos internamente, que clientes podemos tener y así es cómo vamos creciendo en la base de clientes.</p>
<p><b>¿Cómo motivan a sus clientes a ahorrar?</b></p>	<p>Hay incentivos a través de condiciones de productos, que usted puede hacer que le pongan mejores beneficios a una cuenta, que hay en incentivos porque ahorra y se le ganan premios adicionales, o sea, hay incentivos a nivel de producto, hay incentivos a nivel de promociones, es decir, si tú ahorras te ganas tal cosa, si tú ahorras te puedes hacer tal. Hay incentivos también a nivel de educación financiera, es decir, ¿cómo yo te puedo ayudar? A que puedas ahorrar más dándole tips y todo esto y creo que y más que son como incentivos que uno tiene y también importante el incentivo que nosotros al final tenemos muchos y creo que todo se combinan, no, o sea se combinan todos e insisto, creo que todo es dependiendo en la etapa de vida que tengamos con el cliente y el tipo de segmento de cliente que queramos atacar. Entonces para cada uno hay cosas diferentes, tenemos productos también como que queremos lanzar para fomentar ahorros para X cantidad de tiempo, entonces, igual creo que la dinámica del mercado nos hace que nosotros innovemos a diferentes temas. ¿De cómo ahorrar? Porque creo que el crédito es más fácil que uno como Banco lo pueda traer y que la gente lo busque, mientras que el ahorro necesita que tengamos ese dinamismo en producto, en atención, en</p>

	<p>promociones y en asesoría, o sea, y en confianza, entonces ahí es son cosas que nosotros hacemos para incentivar y para traerlo.</p>
<p><b>¿Nos puede mencionar como es el perfil del cliente con hábitos de ahorro de su institución?</b></p>	<p>Es importante mencionarle que creo que hoy por hoy el que tiene mayor hábito de ahorro es gente que ya trabaja aquí, ya está haciendo más familia, digámoslo así, ¿quién ahorra más? Digámosle así que es el cliente que ya trabaja y que ya tiene su familia o el que está pensando en formar su familia. Ahí vemos una mayor concentración de gente que viene a ahorrar. Gente con perfil como más, más maduro, digamos, los jóvenes están enfocados más en que quieren viajar o ahorran para algo más a corto plazo o digámoslo así más a lo que yo quiero hacer por un motivo. ¿Quiero ahorrar para? entonces creo que eso es lo importante y de hecho, en la pandemia cambió mucho la perspectiva del cliente, porque antes era bueno, digamos que cambió y ahorita está como volviendo a, pero por ejemplo en la pandemia, antes nadie quería ahorrar como para tener un gasto de reserva por gastos médicos. Ahora todo el mundo le pregunta, no es que ahora quiero tener un colchón por si me pasa algo, me enfermo, yo ya lo tengo, entonces creo que la gente ahora es más consciente en el tema del ahorro, para que ahorrar y hay un propósito. Y creo que también eso definirse metas ayuda a que la gente se ponga eso de que quiero ahorrar tanto para tener algo. Entonces hay gente que ahorra mucha de la gente tiene, quiere tener ese ahorro para gastos médicos, ahora también ya volvió mucho, antes en pandemia no teníamos, pero ahora hay mucha gente que ahorra para su viaje o para su casa. Creo que el tener un propósito, un objetivo es muy importante.</p>
<p><b>¿Por qué es importante para ustedes crear el hábito de ahorro en la población?</b></p>	<p>Creo que a nivel de negocio es porque nosotros como Banco el ahorrar y ahorrar nosotros siempre le decimos con cuentas de ahorro, son como depósito, baratos, digámoslo así, depósitos que nos permiten a nosotros después venir y colocarlos a nivel de otros productos de crédito, no, entonces el que nosotros incentivamos que más gente ahorre a nosotros, cómo banco nos ayuda para luego venir y ese dinero que nosotros tenemos, digámoslo que esa es la perspectiva de negocio. Esa es la perspectiva de negocio de que eso nos ayuda a nosotros a tener un fondeo más barato para poder colocar un tema de crédito y si yo lo veo a nivel de responsabilidad social y a nivel de como nosotros ayudamos al hondureño, el que tengan el hábito del ahorro ayuda muchísimo, porque eso contribuye a que la economía esté mejor. Para que la gente pueda optar a mejores cosas, a que puedan tener mejor calidad de vida, a que puedan tener opciones diferentes, como les decía al final no, o sea que no sea solo gasto, sino que también en esa responsabilidad social como usted puede venir y transformar un gasto en un ahorro, o sea hay diferente perspectiva como Banco como institución a nivel de negocio, que es el beneficio, porque la gente de ahorrar y no manejar su dinero abajo de un colchón, abajo de algo y el beneficio que tiene el cliente y el beneficio que</p>

	<p>le demos de la parte de responsabilidad social de fomentar el ahorro. Entonces creo que tiene ventaja aristas que son importantes.</p>
<p><b>¿Considera que los medios utilizados en su institución son efectivos?, por qué?</b></p>	<p>Creo que sí son efectivos, pero todavía hay mucha oportunidad de mejora porque digámosle si yo hablo de medios de comunicación, nos falta todavía llegar a muchas zonas donde hoy Ficohsa no tiene presencia, entonces ha sido como un tema, ni cómo llegamos a gente a donde hoy no hemos logrado llegar por ubicación geográfica o lo que sea y creo que una de las cosas que nos falta es como hablarle más a la gente, no como hablarle más. Cuál es lo bueno de abrir una cuenta ahorro y como es manejar su cuenta de ahorro y qué beneficios tenemos que darle y cómo llegar acercar el Banco a los clientes. Todavía tenemos muchas oportunidades de mejora ahí en comunicación y creo que vamos en un buen camino. Entonces, pero ahí vamos.</p>
<p><b>¿Considera usted que la población conoce los beneficios del hábito de ahorro?</b></p>	<p>No, creo que no, creo que no, no todo El Mundo lo tiene. Creo que ahorita también en Ficohsa estamos enfocados mucho en Remesas, cómo lo podemos bancarizar, creo vuelvo el mismo tema, verdad. Creo que es dependiendo el segmento y el tipo de cliente, así están conscientes del ahorro o no, creo que hay mucha oportunidad de comunicar y decirle, por ejemplo, el cliente remesa, creo que es un cliente hoy muy potencial que nosotros tenemos, las remesas son más del 30% del PIB de Honduras entonces. ¿Cuánto dinero entra verdad a Honduras con eso? Y que hoy por hoy mucha gente lo que entra lo gasta, no, entonces como Ficohsa hoy nos hemos puesto un propósito, para hablarles a nivel de segmentos, es que pase ese cómo decirle, cómo le ayudamos a que ellos abren una cuenta de ahorro que la puedan utilizar realmente para ahorrar y dejar un poco de todo lo que le viene y lo puedan empezar a ahorrar. De hecho, Ficohsa es uno de los bancos que mayor porcentaje de bancarización de remesas tienen a nivel de todo el sistema financiero, porque nos hemos preocupado por enseñarle la importancia de que no es solo que se lleven su dinero, sino que realmente lo empiecen ahorrar y eso es parte de las cosas buenas que estamos haciendo ahí, o sea, es ¿Cómo hablarle a cada quién? Y concientizarlo en eso, no, no solo es gastar no solo es, le voy a poner un ejemplo de cómo el cliente el que nosotros le pagamos la nómina, verdad que hoy venían ellos y ellos les pagaban hoy y todos los sacaban y le voy a hablar como un cambio que hemos tenido antes teníamos mayor cantidad de retiros y menos uso de tarjetas de débito, ahora ya se cambió ese share y la gente es menos retiro y ahora es más uso de tarjeta de débito, y eso sea como sea, le ayuda a usted ahorrar porque, por ejemplo, mucha de la gente, saco cien lempiras y lo gasto todo, mientras que cuando usted usa tarjeta débito, que es una manera de ahorrar efectiva y usted controla el gasto porque usted ya sabe en lo que lo está gastando y cómo lo gastó entonces, eso es un ejemplo que a un segmento de clientes nosotros le estamos utilizando, le estamos</p>

	<p>enseñando a cómo usar su tarjeta de débito y eso es una parte de, hace que usted ahorre, hace que usted retenga más su dinero en su cuenta en vez de gastarlo todo y llevar más control de sus gastos, entonces eso es como un ejemplo a clientes como le hablamos, como le decía de cómo le hablamos a remesa, etc. Pero sí creo que sí tenemos mucha oportunidad y la gente tiene que aprender hacer el hábito de ahorro. La pandemia ayudó a que mucha gente se bancarizar ahí, empezar a ahorrar más y empezar a gastar más, no y lo vimos en el cambio del comportamiento.</p>
<p><b>¿Cuáles son los beneficios que ofrecen para que las personas ahorren en su institución financiera?</b></p>	<p>Uy tenemos en Ficohsa tenemos varios, tenemos al cliente, tenemos las mejores condiciones y los mejores productos para cada segmento, para el cliente que tiene su pago de planilla, para el cliente que recibe una remesa, para el cliente que quiere ahorrar y también quiere acumular puntos por sus ahorros y por uso de tarjeta de débito, para el cliente de alto segmento, creo que en Ficohsa tenemos productos que pueden fomentar al cliente el hábito del ahorro y tenemos todas las condiciones para que ellos puedan ahorrar. Hemos tenido y lo vemos porque los resultados de depósitos hemos visto crecimientos importantes en todo lo que ha sido él, todo lo que es el crecimiento del ahorro, porque le estamos facilitando soluciones que realmente le están transformando la vida a los hondureños. Creo que eso es lo más importante, lo estamos dando soluciones a nivel de productos de ahorro y también nosotros como le decía, creo que hay una brecha, que todavía tenemos que ir cerrando, que es darle, acercarnos a ellos, entonces, aparte de tener el producto de ahorro, nosotros estamos viendo cómo le llevamos al Banco más cerca a ellos ya sea con una agencia, con una caja Ficohsa lo que sea, para que haya más cerca lo que es Ficohsa dentro de su zona, dentro de sus ciudades, con los productos y con el punto donde ellos puedan ahorrar, entonces es como una combinación de todo eso que estamos haciendo a nivel de producto a nivel de canales a nivel de publicidad y todo esto al final es un ecosistema que está formado para que el cliente pueda ahorrar y pueda tener esas soluciones y pueda usarlas.</p>

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Claudia Chon

**Nombre de la empresa:** Administradora de fondos de Pensiones Ficohsa S.A

**Cargo que desempeña:** Sub-Gerente del área comercial de Ficohsa Pensiones

**Clasificación de la empresa:** Fondo de pensiones

**Antigüedad:** 6 años y 6 meses

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Cuáles son las herramientas o estrategias que la institución utiliza para conocer los hábitos de ahorro en los clientes?</b></p>	<p>Bueno, en el mercado hondureño y no sólo en el hondureño a nivel de Latinoamérica. La parte y la concientización del ahorro es baja a nivel de al nivel de los individuos. Como mencionábamos anteriormente, hay mucho consumismo en estos países, verdad. Hay mucho consumismo, hay mucha estrategia para que él la persona gaste su salario para que gastes sus bonos, pero no hay una cultura del ahorro y nos encontramos en montado varias charlas a nivel empresarial es donde nos damos cuenta de que con un poquito de concientización donde se le dice a la persona. ¿O sea, si se deja de consumir x producto, ¿verdad? Y usted se dedica a ahorrarlo, no tienen que ser cantidades grandes porque la gente piensa que para abrir un fondo de pensión tiene que tener una suma importante de dinero y no necesariamente. Poco a poco la persona puede hacer su ahorro y cuando uno lee las, los concientiza a través de charlas que tenemos charlas educacionales, la mayoría el 90% de las personas que están presentes levantan la mano para abrir un fondo de pensión de manera voluntaria, el cafecito que se toman todos los días la Coca Cola que se toma todos los días. ¿Y qué pasa si eso lo voy ahorrando, ¿verdad? Eso es muy significativo para la para la concientización de ellos y ha tenido impacto, tenemos bastante impacto, pues tenemos un gran número de afiliados hoy en día a través del fondo de pensión.</p>
<p><b>¿Cuáles son las propuestas que actualmente ofrece la institución financiera para incentivar el hábito de ahorro?</b></p>	<p>Tenemos varias propuestas / estrategias porque por ejemplo, cuando nos gusta mucho ir a tocar las puertas de las empresas y concientizamos a los administradores, a los gerentes de las empresas que nos permitan un espacio para todos los empleados de esa empresa para concientizar, para que tengan ese conocimiento del producto, verdad y no solo se queda título empresarial o a nivel empresarial, sino que bajamos la información a cada uno de los individuos verdad para incentivar entonces a través de charla es muy educativo, luego en la parte comercial, verdad ya con el Ejecutivo uno a uno, con sus clientes o sus clientes potenciales, ya también igual va una orientación del por qué el ahorro. Una de las ventajas que tenemos que no hay un aporte mínimo, entonces está abierto para todo aquel que esté</p>

	<p>interesado, verdad, en ahorrar tenemos muchos canales, verdad, en donde el cliente puede hacer sus aportes, lo pueden hacer a través de una cuenta de ahorro, una a través de una tarjeta de crédito, tenemos canales digitales para facilitar, llegar a todo el mundo verdad, a todas las personas que están interesadas en este producto.</p>
<p><b>¿Nos puede comentar que estrategias de marketing se utilizan para crecimiento de clientes nuevos en la institución?</b></p>	<p>Tratamos de tener marketing bien claro, no nada cargado para que se entienda la comunicación y la comunicación principal siempre viene siendo el ahorro. Utilizamos mucho los canales internos del grupo, verdad. Nosotros a través de nuestras plataformas de grupo donde el fondo de pensión lanza su línea de publicidad verdad mercadeo, tenemos también, contamos con nuestra propia página web y tenemos hace poco se relanzó mecanismos donde también damos información del fondo, el cliente puede entrar a la pág. Una web y vi tiene la información básica, algo lineal, algo no cargado que entienda por qué un fondo de pensión, verdad. Por qué es necesario primero que todo y luego como lo puede obtener o cómo puede abrir la cuenta son los lineamientos básicos que damos en el fondo de pensión a través de los diferentes canales. Que nosotros tenemos. Siempre nos regimos como somos a nivel de grupo nos regimos mucho con los libros de marca de grupo financiero, verdad. En no solo pensiones, entonces, en base a esas regulaciones, nosotros sacamos de nuestra publicidad.</p>
<p><b>¿Cómo motivan a sus clientes a ahorrar?</b></p>	<p>Ahí depende mucho y una de las primeras reglas que tenemos en comerciales, escuchar la necesidad del cliente. Todo cliente tiene necesidad que difiere. Clientes, entonces vamos perfilando el según la necesidad del cliente, si es un cliente que quiera ahorrar para su vejez o si de repente un cliente que quiere ahorrar para la Universidad de su hijo, verdad. Diferentes motivos, diferentes necesidades, diferentes plazos, entonces cuando escuchamos la necesidad del cliente, nosotros podemos aconsejarle qué es lo que más le conviene, si lo que le conviene dejarlo a un mediano largo plazo que el producto. El producto se realmente para que funcione esa o mediano y largo plazo a un corto plazo. Por ejemplo, si alguien me dice ok Claudia, yo quiero ahorrar, pero lo quiero sacar en 6 meses yo le digo, no, el fondo de pensión no es tu mejor producto, te conviene mejor una cuenta transaccional que viene siendo como una cuenta de ahorro, una cuenta de cheque escuchamos primero Almitra, cuál es la necesidad del cliente y en base a eso, nosotros vamos incentivando el ahorro, claro, tenemos varios beneficios, tenemos los rendimientos, tenemos el fondo de pensión, tiene uno de los rendimientos más altos a nivel de mercado a nivel de productos financieros, verdad tenemos, tenemos opciones a préstamos. Por ejemplo, si de repente hay alguien que está ahorrando y tiene una necesidad de una emergencia, le decimos, hey no es necesario que retire su fondo de pensión sobre lo que usted tiene ahorrado. Yo le puedo dar un préstamo, entonces hay beneficios. Adyacente al fondo de pensión que al cliente le motiva, le motiva tomarlo igual el fondo de</p>

	<p>pensión, por ejemplo, le puede servir para una constancia en la embajada, porque las embajadas donde la persona va acumulando sus saldos para el beneficio que en cualquier momento puede hacer los aportes, el beneficio de que no se preocupe. Usted está en su casa y yo le envío la solicitud, ni siquiera se tiene que mover porque le diga todo su correo electrónico, entonces son cosas bien positivas en el mercado hondureño nos ha agarrado, nos ha tomado de una forma bien positiva y todos los años seguimos creciendo.</p>
<p><b>¿Nos puede mencionar como es el perfil del cliente con hábitos de ahorro de su institución?</b></p>	<p>Hay diferentes comportamientos y diferentes tipos de clientes. Si tenemos clientes que si se perfila con el tema del ahorro y es el que nos gusta mas no, el cliente más interesante no es el que tiene sólo aquellos montos grandes y un solo nos aporta, cliente que realmente quiere ahorrar lo perfilamos, por ejemplo, que tengo una recurrencia mensual que necesariamente diga ok, este es mi salario, pero de mi salario yo voy a aportar un porcentaje y lo hace tal vez a través de tarjeta de crédito, o lo hace a través línea de su cuenta, por ejemplo, de su cuenta de ahorro me debita todos los meses y me lo aporta el fondo de pensión. El cliente que queremos es que el cliente que buscamos y que se incentive a ahorrar, verdad ya de repente en ese momento verdad del punto, cuando el cliente llega a un punto de equilibrio, le llamamos ya empieza a haber demasiados beneficios, porque claro, tenemos rendimientos altos que ayudan al crecimiento del capital del fondo, entonces ese es el cliente que nos gusta, es el cliente que buscamos, el que realmente quiera el fondo de pensión para ahorro y no solo lo quiera por un rendimiento, verdad, porque tenemos cliente de que lo hoy lo meten y está a un corto plazo y de repente lo sacan. Entonces esa parte no es el objetivo verdad, pero como te digo, hay de todo en la cartera.</p>
<p><b>¿Por qué es importante para ustedes crear el hábito de ahorro en la población?</b></p>	<p>Es importantísimo y no solo viene, no solo viene de la escuela. El hábito se debe de crear verdad desde los padres de familia a sus hijos, el hábito del ahorro. ¿Por qué es tan necesario? Porque no siempre, la gente está más acostumbrada a endeudarse para solucionar sus problemas. Que a tener un ahorro y poder alcanzarlos de ahí o cubrir las necesidades de ahí, entonces es importante para una economía a nivel a nivel país, verdad que sus habitantes tengan ese comportamiento de ahorro y que no de quieran depender de un tercero, pues tenemos casos de, por ejemplo, de señoras que dicen no yo voy a esperar que mi hijo mi jubilación es que mi hijo trabaje y me mantenga verdad. O en otros países como no yo si me jubilo el gobierno me tiene que pasar algo, verdad. entonces son necesidades que se crean en un país y sobre todo en países tercermundistas como el nuestro, no nos enseñan a ahorrar, nos enseñan a gastar y nos dan todos los medios para gastar, no dan préstamo nos dan tarjeta nos dan todo lo posible para no endeudarnos y no para el tema del ahorro. Es importante que una sociedad y un país tenga esa concientización de ahorro de sus habitantes.</p>

<p><b>¿Considera que los medios utilizados en su institución son efectivos?, por qué?</b></p>	<p>Sí y te digo todos los medios que hemos utilizado son efectivos y siempre queremos seguir innovando y siempre queremos seguir haciendo un paso adelante, siempre estamos revisando qué otros canales o a qué otro segmento podemos dirigirnos para seguir creciendo.</p>
<p><b>¿Considera usted que la población conoce los beneficios del hábito de ahorro?</b></p>	<p>Estamos creciendo y creo que en Honduras ya se está viendo la necesidad, ya los clientes están viendo la necesidad de eso. Te doy un ejemplo, cuando nosotros comenzamos hace 7 años en el mercado, era poco o nada lo que se conocía de un tema de fondo de pensión. La gente lo ignoraba totalmente hasta eh, pues ignoraban todos los beneficios como algo importantísimo, el beneficio fiscal que da este producto y ahora ya ves una madurez en el mercado donde ya cliente que entra agencia y ya pregunté directamente, hey yo quiero un fondo de pensión o me puede dar o brindar información del fondo de pensión y ya lo analiza versus un certificado o versus un fondo de pensión, si estamos creciendo, el mercado se va desarrollando de una mejor manera y falta mucho todavía que hacer, pero vamos en buen camino.</p>
<p><b>¿Cuáles son los beneficios que ofrecen para que las personas ahorren en su institución financiera?</b></p>	<p>Una de las cualidad o característica más importante en nosotros le damos mucha transparencia de nuestro cliente. Ellos pueden ver a dónde nosotros invertimos, qué estamos haciendo con las inversiones de ellos, esa transparencia nos ha llevado a que el cliente confíe en nosotros a lealtad por parte de ellos, verdad. Otro de los beneficios, como te mencionaba la parte de los préstamos, los rendimientos que tenemos que son, pues ahorita esos productos que estamos más arriba de productos de la banca en temas de rendimiento, la facilidad para que el cliente lo pueda apertura, el simple y sencillamente podrá no tener un mínimo verdad que puede cualquier persona alcanzarlo. Es algo sumamente llamativo y al alcance de todos, verdad. Nos enfocamos mucho en las charlas educacionales y sobre todo en asesorar en aquel cliente. Como te decía, según la necesidad del cliente, nosotros le recomendamos qué producto tomar, si realmente le conviene al fondo o no, y pues porque eso te crea una lealtad con el cliente, verdad. Entonces, según la necesidad del cliente, nosotros hacemos la venta, le ofertamos y le damos las mejores condiciones, pues según la necesidad o el producto del cliente quiera tomar. Adicionar, como te mencionaba, todos los proyectos adyacentes que el préstamo eh lo pueden dejar en garantía el fondo para que se le otorgue una línea de crédito o un préstamo personal.</p>

## Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Alfonso Castro Wu Tatum

**Nombre de la empresa:** Bac Credomatic

**Cargo que desempeña:** Sub-Gerente área comercial-Canales físico/Agencias

**Clasificación de la empresa:** Entidad financiera

**Antigüedad:** 9 años

Preguntas	Respuestas
<p><b>¿Cuáles son las herramientas o estrategias que la institución utiliza para conocer los hábitos de ahorro en los clientes?</b></p>	<p>Bueno así como herramientas como tales de manera exactamente nuestro departamento de créditos, cabe recalcar siempre se toma la confidencialidad que tienen nuestros clientes y por ahí pues dependiendo los contratos que ellos van firmando y que nosotros podemos acceder a poder validar diferente información de los clientes, pero siempre con autorización de ellos, entonces, partiendo de que el cliente inicia un producto con nosotros le vamos haciendo cualquier tipo de análisis para ver qué es lo que se puede ir digamos motivando a que pueda haber adquirido con nosotros.</p>
<p><b>¿Cuáles son las propuestas que actualmente ofrece la institución financiera para incentivar el hábito de ahorro?</b></p>	<p>Eh bueno, ahí se van a donde generalmente tenemos diferentes campañas digitales o en medios masivos e impulsar el ahorro de repente puedes ver que hay promociones en el cual pueden ir incentivando a los clientes que tengan ese ahorro con nosotros en cuentas y demás.</p>
<p><b>¿Nos puede comentar que estrategias de marketing se utilizan para crecimiento de clientes nuevos en la institución?</b></p>	<p>Bueno, este es un tema que va relacionado directamente con el departamento de mercadeo. Las estrategias van en medios de comunicación, si se fijan es muy raro que se vea publicación en periódicos ya estamos en una era digital donde se promociona mucho por redes sociales y otra, correos electrónicos, entonces por ahí orientado a este nuevo segmento.</p>
<p><b>¿Cómo motivan a sus clientes a ahorrar?</b></p>	<p>Pues creo que el tema de la motivación viene de la mano el tema de salud financiera. Nosotros como nosotros banco, Bac se preocupa mucho por el tema de tener clientes sanos, entonces por ahí se va impulsando todo el tema de educación financiera, siendo consciente de los clientes de la Importancia de tener sus ahorros.</p>
<p><b>¿Nos puede mencionar como es el perfil del cliente con hábitos de ahorro de su institución?</b></p>	<p>Pues a nivel general, cualquier cliente que nos llega apertura una cuenta bancaria es porque tiene esa necesidad de poder ahorrar. Tenemos otro tipo de productos que solo se usan para el tema de funcional, como un tema de para recibir su plantilla, pero hay gente que nos apertura una cuenta porque hemos detectado que tienen una necesidad, pues aquí, no tenemos un rango de edad. Desde los 18 años ya tenemos un par de cuentas infantiles hasta los más adultos que siempre están con sus hábitos de ahorro.</p>

<p><b>¿Por qué es importante para ustedes crear el hábito de ahorro en la población?</b></p>	<p>Esto viene del tema del ahorro como lo mencione, aparte del tema de salud financiera, nos permite a nosotros conocer cuáles son los patrones que puede tener alguien en el cliente y la idea no es vender productos, sino que ofrecer soluciones a la gente, después de analizar sus temas de hábito de ahorro e ir ofreciéndoles nuevos productos que se puedan ir adaptando a las necesidades de ellos.</p>
<p><b>¿Considera que los medios utilizados en su institución son efectivos?, por qué?</b></p>	<p>Pues habría hay números que son un poco sensibles, tendríamos que ir evaluando el tema del crecimiento de cuentas y participaciones y demás, pero la tendencia a nivel general, el sistema financiero es el tema del ahorro, hemos visto liquidez a nivel de sistema financiero en general y puede ser un crecimiento que se ha visto en todos los bancos.</p>
<p><b>¿Considera usted que la población conoce los beneficios del hábito de ahorro?</b></p>	<p>Eh habría que ver es un tema que tenemos que empezar en educación financiera, lastimosamente eso no se enseña en las escuelas, algo que puede empezar desde los más pequeños, porque un tema que viene a pegar hasta cuando la gente termina posiblemente su Universidad y empieza su carrera profesional hasta a los años que se van dando cuenta de la importancia del ahorro, pues creo que hay una oportunidad todavía de ir incentivando a nivel país que desde los niños empiecen a ahorrar.</p>
<p><b>¿Cuáles son los beneficios que ofrecen para que las personas ahorren en su institución financiera?</b></p>	<p>Pues beneficio como tal Almi, no solo enfocados en el tema del ahorro, sino que toda la disponibilidad que se puede manejar de tener una cuenta de ahorro. Hay muchos medios digitales, un tema de seguridad que podríamos hablar, no es necesario que la gente tenga que andar su efectivo en mano si no que contar con todas esas herramientas digitales que ofrecen los bancos que al final son herramientas de seguridad y es algo que se puede ir promoviendo.</p>

## **6.3 Hallazgos**

### **Análisis de entrevista a profundidad**

En base a las entrevistas realizadas a sub gerentes y gerentes de instituciones financieras como cooperativas, fondos de pensiones y bancos se determinó que implementan varias estrategias fundamentadas en las necesidades de la población para promocionar los productos y poder incentivar el ahorro.

Haciendo uso de diferentes herramientas digitales como ser redes sociales, medios televisivos y paginas digitales, son aprovechadas para difundir y mostrar los beneficios que se obtienen al ahorrar en sus instituciones.

Con propuestas atractivas y beneficiosas para motivar el ahorro en los hondureños, las instituciones financieras se esfuerzan para ofrecer los mejores productos y servicios a la población innovando y apoyándose de la tecnología.

Se puede identificar que es de mucha importancia para las instituciones financieras contar con una población educada en términos financieros, ya que esto trae beneficios a las instituciones y a los hondureños, con clientes conocedores del sistema financiero y de sus beneficios se genera una mayor productividad y motivación para el ahorro.

Todos los entrevistados consideran que falta una cultura de ahorro que tiene que fomentarse a nivel nacional a temprana edad, las personas no cuentan con hábitos de ahorro por si solos estos surgen de una necesidad para un propósito a largo plazo y no por que se quiera hacerlo, a pesar de todos los esfuerzos de las instituciones ha sido retador poder lograr una cultura de ahorro.

## VII. CONCLUSIONES

- El marketing utilizado hoy en día tiene un potencial muy alto, si se utiliza como influencia para crear hábitos de ahorro, al investigar cuales son los hábitos de ahorro del hondureño, podemos concluir que estos surgen por los diferentes productos y beneficios que se obtienen al ahorrar y hacerlo quincenal, mensual, trimestral y semestral.
- Hoy en día existen muchas instituciones financieras, en las que los hondureños pueden ahorrar con propuestas atractivas y beneficiosas para incentivar el ahorro, en este estudio se puede concluir que la mayoría de las propuestas utilizadas son promociones y productos conforme a las necesidades de los clientes, haciéndoles saber los beneficios que puede obtener, y de esta manera incentivar el ahorro en los hondureños.
- Las estrategias ayudan a la planificación de cómo lograr un objetivo, en este estudio se puede concluir que las instituciones financieras utilizan diferentes estrategias para motivar el ahorro con publicidad en diferentes medios como ser: correos electrónicos, redes sociales, páginas digitales y televisivos, mensajes de whatsapp y texto y en algunos casos por medios impresos.
- Ahorrar es importante y más si existe una motivación que impulsa a practicar hábitos de ahorro, se puede concluir entonces que existe motivación en los hondureños para ahorrar por diferentes razones y motivos, como ser: emergencias familiares, tranquilidad financiera, vacaciones y para poder pagar viajes.
- Con la información obtenida en este estudio, y analizado por las instituciones financieras podemos concluir, que el perfil de un hondureño con hábitos de ahorro, es aquel que tiene metas y objetivos establecidos permitiendo ahorrar, normalmente tienen trabajos u otros ingresos que les permite destinar un porcentaje para sus ahorros.

- Se puede concluir que las instituciones financieras interesadas en educar financieramente a la población, son aquellas que ven la importancia de los clientes conocedores de los productos y servicios que ofrecen, es una responsabilidad y una misión fomentar los hábitos de ahorro y previsión, que son necesarios para mantener a flote la institución como tal, una persona con conocimientos financieros es un cliente que genera rentabilidad para las instituciones que ofrecen este tipo de productos, es importante que los clientes dispongan de recursos y de esta manera practiquen hábitos de ahorro.

- Cabe mencionar que los beneficios que se obtiene al ahorrar son muchos, de los cuales los hondureños están claros que si ahorra en una institución financiera ellos perciben tasas preferenciales, referencia crediticia, facilidad de crédito, el acceso a sucursales electrónicas.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Según la presente investigación se recomienda optimizar las herramientas internas con las que cuentan las diferentes instituciones financieras apoyándose en resultados de datos para análisis y conclusiones pudiendo de esta manera afianzar las ideas para la toma de decisiones y replicando todo aquello de lo que se obtuvo resultados positivos y considerables para el negocio.

- Actualmente las instituciones financieras cuentan con una gran gama de propuestas, ajustando los productos a las necesidades del cliente por lo que se recomienda comunicar, exponer y compartir de manera oportuna las propuestas a toda la población, sean estos bancarizados y no bancarizados, motivando el crecimiento del ahorro en el país.

- Según resultados de investigación se pudo observar fuertes estrategias de marketing en el rubro financiero, ya sean medios digitales, redes sociales, tradicionales o presencia de marca, por lo que se recomienda mantener esa atención del cliente y de los clientes potenciales también.

- Se puede observar en los resultados de la encuesta que en la población existe diferentes tipos de motivación que hacen que la persona ahorre, sin embargo, se sugiere que esa motivación se comience a fomentar desde edades tempranas, creando en la población hondureña un fuerte y marcado hábito de ahorro, donde pasen de solventar sus problemas económicos con crédito a resolver sus problemas económicos con ahorros.

- La información es poder, motivo por el cual se sugiere conocer y aprovechar toda la información que se tiene del cliente para comprender a profundidad el perfil del cliente con hábitos de ahorro y de esta manera el negocio sea más asertivo al momento de crear propuestas para campañas o productos nuevos.

- Los resultados de la encuesta muestran la importancia de la educación financiera en la población, por lo que se recomienda a todas las instituciones financieras adopten estrategias en sus procesos para que clientes puedan desarrollar una conciencia financiera sana para sus finanzas y de esta manera puedan apreciar uno de los tantos beneficios que tiene el hábito del ahorro.

- Los beneficios son bien percibidos por la población hondureña según se aprecia en la investigación, se puede observar como el ahorro ayuda al cumplimiento de objetivos, creando disciplina y hábitos de ahorro en las personas sin embargo se sugiere estos sean de mayor provecho y comprensión para usuarios partiendo de tasa preferencial, referencia crediticia, accesibilidad a transacciones en línea, ahorros múltiples, reduciendo la necesidad de endeudarse.

## IX. PROPUESTA

Variable	Pregunta	Objetivo	Indicador	Propuesta	Estrategia	Presupuesto
Hábitos de ahorro	¿Como son los hábitos de ahorro de los hondureños?	Investigar cuáles son los hábitos de ahorro del hondureño y como estos se ven influenciados por el marketing.	Medir indicadores de resultados.	Realizar una investigación de mercado con el objetivo de conocer porque el consumidor no ahorrar en instituciones financieras.	La investigación de mercado se llevaría a cabo por medio de grupos focales.	Lps. 100,000
Instituciones Financieras	Tienen las instituciones financieras propuestas para incentivar el ahorro en el hondureño	Conocer cuáles son las propuestas que ofrecen las instituciones financieras para incentivar el ahorro en los hondureños.	Resultados de campaña.	Crear una campaña en medios tradicionales y digitales fomentando el hábito de ahorro	Realizar una campaña 360 donde se hable sobre la importancia del ahorro y beneficios obtenidos al ahorrar.	Lps. 100,000
Estrategias de Marketing	¿La educación financiera es parte de las estrategias de marketing utilizadas por instituciones financieras?	Determinar cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por las instituciones financieras para motivar el ahorro.	Monitorear estadísticas.	Ser constante en medios digitales generando información valiosa para el consumidor donde beneficia a la institución financiera y al consumidor final.	Realizar videos cortos explicando la importancia del ahorro y motivando al consumidor.	Lps. 2,000
Motivación	¿Existe motivación de parte de la población hondureña para el ahorro?	Conocer si existe motivación en la población hondureña para ahorrar.	Presentar resultado de encuesta de satisfacción.	Presentar beneficios de ahorro y cómo manejar un presupuesto familiar así poder ahorrar y mantener un equilibrio financiero por medio de conferencias.	Contratar a conferencistas del área financiera para que realicen charlas explicando cómo mantener un balance en el ingreso familiar.	Lps. 25,000
Perfil del Hondureño	¿Cuál es el perfil del hondureño con hábitos de ahorro?	Conocer que perfil tiene el hondureño con hábitos de ahorro.	Medir el crecimiento de las cuentas apertura das del público joven.	Promover a los jóvenes ahorrar de una manera constante para obtener beneficios a corto, mediano y largo plazo.	Crear programas de educación financiera por medio digital e instituciones educativas.	Lps. 2,000
Importancia	¿Qué importancia tiene la educación financiera para las instituciones financieras	Identificar la importancia que tiene la educación financiera para las instituciones financieras.	Medir el conocimiento de la importancia de la educación financiera en los empleados.	Capacitar al personal de la institución financiera que obtenga el conocimiento necesario para compartirlo sobre la educación financiera.	Realización de capacitaciones y talleres.	Lps. 25,000
Beneficios al Ahorrar	¿Percibe el hondureño beneficios al ahorrar?	Conocer cuáles son los beneficios al ahorrar percibidos por el hondureño.	Medir el nivel de satisfacción percibido por los beneficios obtenidos.	Realizar encuestas de satisfacción sobre los beneficios al ahorrar que le ofrece la institución.	Realizar encuestas de manera digital y vía telefónica.	Lps. 15,000

Tabla 3. Tabla de congruencias de las variables de las propuestas

## 9.1 Cronograma de actividades

No.	Variable	Actividad	Responsable	Fecha Inicial	Fecha Final	Duración	D	L	M	M	J	V	S
1.	Hábitos de ahorro	La investigación de mercado se llevaría a cabo por medio de grupos focales.	Gerente inteligencia de negocio	10/04/2023	24/04/2023	2 semanas	X						X
2.	Instituciones Financieras	Realizar una campaña 360 donde se hable sobre la importancia del ahorro y beneficios obtenidos al ahorrar.	Gerente de marketing	01/04/2023	30/06/2023	3 meses	X	X	X	X	X	X	X
3.	Estrategias de Marketing	Realizar videos cortos explicando la importancia del ahorro y motivando al consumidor.	Gerente de marketing	01/05/2023	31/05/2023	1 mes	X	X	X	X	X	X	X
4.	Motivación	Contratar a conferencistas del área financiera para que realicen charlas explicando cómo mantener un balance en el ingreso familiar.	Gerente de marketing/Gerente responsabilidad social	01/06/2023	25/06/2023	1 mes	X						X
5.	Perfil del Hondureño	Crear programas de educación financiera por medio digital e instituciones educativas.	Gerente de marketing/Gerente responsabilidad social	01/08/2023	02/10/2023	3 meses		X	X	X	X	X	
6.	Importancia	Realización de capacitaciones y talleres.	Gerente responsabilidad social	02/10/2023	30/11/2023	1 mes	X		X		X		X
7.	Beneficios al Ahorrar	Realizar encuestas de manera digital y vía telefónica.	Gerente de marketing	02/10/2023	30/11/2023	1 mes		X		X		X	

Tabla 4. Cronograma de actividades

## X. BIBLIOGRAFÍA

*accion opportunity fund*. (s.f.). Obtenido de <https://aofund.org/es/resource/estrategias-de-ahorro-y-gastos-2/>

Alamy. (s.f.). Obtenido de <https://www.alamy.es/imagenes/segmento-de-la-poblaci%C3%B3n.html?imgt=8&sortBy=relevant>

ARGENTA PATRIMONIOS. (22 de AGOSTO de 2018). *ARGENTAPATRIMONIOS*. Obtenido de <https://argentapatrimonios.com/caracteristicas-de-una-entidad-financiera/>

ASOBANCARIA. ( 2022). *Saber mas Ser mas* . Obtenido de <https://www.sabermassermas.com/porque-es-importante-el-ahorro/>

Asobancaria. (2022). *Saber mas Ser mas*. Obtenido de <https://www.sabermassermas.com/porque-es-importante-el-ahorro/>

Asobancaria. (2022). *Saber mas Ser mas* . Obtenido de <https://www.sabermassermas.com/porque-es-importante-el-ahorro/>

ASOBANCARIA. (2022). *www.sabermassermas.com*. Obtenido de [www.sabermassermas.com: https://www.sabermassermas.com/por-que-es-importante-el-ahorro/](https://www.sabermassermas.com/por-que-es-importante-el-ahorro/)

*Banco Mundial de Honduras*. (4 de 10 de 2022). Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#:~:text=Honduras%20sigue%20siendo%20uno%20de,las%20l%C3%ADneas%20de%20pobreza%20oficiales.>

Banhcafe. (2020). *BANHCAFE ONLINE* . Obtenido de [www.banhcafe.hn: https://www.banhcafe.hn/usuario-financiero/educacion-financiera/](https://www.banhcafe.hn/usuario-financiero/educacion-financiera/)

CNBS - GPUF - Educación Financiera. (2020). *cnbs.gob*. Obtenido de [www.cnbs.gob.hn: https://www.cnbs.gob.hn/educacionfinanciera/el-usuario-pregunta/](https://www.cnbs.gob.hn/educacionfinanciera/el-usuario-pregunta/)

*Comfama*. (5 de 1 de 2023). Obtenido de <https://www.comfama.com/finanzas/educacion-financiera/regla-de-ahorro/>

*concepto definicion* . (2011-2023). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/importancia/>

Confama. (26 de Enero de 2022). Obtenido de <https://www.comfama.com/finanzas/educacion-financiera/por-que-es-importante-ahorrar/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20ahorrar%3F,transporte%20o%20invertir%20en%20educaci%C3%B3n.>

Díaz, N. (29 de 5 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/educacion-financiera.html>

Economipedia. (30 de Abril de 2020). *economipedia*. Obtenido de [economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/institucion-financiera.html](https://economipedia.com/definiciones/institucion-financiera.html)

*Educacion Financiera.* (10 de 6 de 2022). Obtenido de <https://www.financieracomultrasan.com.co/es/importancia-y-beneficios-del-ahorro#:~:text=El%20ahorro%20te%20permite%20lograr,pr%C3%A9stamos%20para%20lograr%20tus%20objetivos.>

*El Herald.* (8 de 6 de 2022). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/honduras/sistema-educativo-honduras-retroceso-ultimos-cinco-anos-educacion-YD8555302>

El Herald. (03 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/hondurenos-ahorros-bancos-honduras-2021-CYEH1500103>

*Escuela de riqueza .* (s.f.). Obtenido de <https://www.escueladeriqueza.org/8-consejos-para-motivarlo-a-ahorrar-dinero/>

*euroinnova.* (2004-2023). Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/perfil-de-una-persona>

FBS ONLINE FOREX BROKER. (12 de JULIO de 2022). *esfbs.com.* Obtenido de <https://esfbs.com/glossary/financiamiento-financieras-bancarias-incluyen-financieras-20compa%C3%B1as-20arrendadoras-20etc.>

fhiconsulting. (2020). Obtenido de <https://www.fhiconsulting.com/index.php/blog/beneficios-del-ahorro>

Ficohsa. (27 de 1 de 2023). *www.ficohsa.com.* Obtenido de [www.ficohsa.com: https://www.ficohsa.com/tus-finanzas/tu-futuro/ahorro/articulos/por-que-es-importante-ahorrar/?=9179](https://www.ficohsa.com/tus-finanzas/tu-futuro/ahorro/articulos/por-que-es-importante-ahorrar/?=9179)

FINANCIALFOOTBALL Instituciones financieras. (2022). *www.financialfootball.com.* Obtenido de [https://www.financialfootball.com/modules/sp/NFL\\_Module\\_Rookie-Financial\\_Institutions\\_Student.pdf](https://www.financialfootball.com/modules/sp/NFL_Module_Rookie-Financial_Institutions_Student.pdf)

Financieracomultrasan. (10 de Junio de 2022). *financieracomultrasan.* Obtenido de [www.financieracomultrasan.com: https://www.financieracomultrasan.com.co/es/importancia-y-beneficios-del-ahorro](https://www.financieracomultrasan.com.co/es/importancia-y-beneficios-del-ahorro)

Frisancho, V. (1 de 12 de 2015). *BID Mejorando Vidas .* Obtenido de <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/cinco-motivos-por-los-que-los-latinoamericanos-ahorran-menos/>

GRUPO SEMANA. (2023). *semana.com.* Obtenido de [www.semana.com: https://www.semana.com/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-son-las-consecuencias-de-la-falta-de-educacion-financiera/81531/](https://www.semana.com/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-son-las-consecuencias-de-la-falta-de-educacion-financiera/81531/)

HSBC mx. (2022). *www.hsbc.com.mx.* Obtenido de [www.hsbc.com.mx: https://www.hsbc.com.mx/educacion-financiera/estrategias-de-ahorro/importancia-del-ahorro/](https://www.hsbc.com.mx/educacion-financiera/estrategias-de-ahorro/importancia-del-ahorro/)

Ibáñez, M. (7 de 10 de 2020). *Instituto de Estudios Financiera*. Obtenido de <https://www.iefweb.org/es/la-educacion-financiera-en-honduras/>

*Instituto de educacion financiera* . (7 de 10 de 2022). Obtenido de <https://www.iefweb.org/es/la-educacion-financiera-en-honduras/>

*Instituto de estudios financieros* . (7 de 10 de 2020). Obtenido de <https://www.iefweb.org/es/la-educacion-financiera-en-honduras/>

José Carlos Vázquez Parra, R. F. (Mayo de 2017). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332017000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332017000100005&script=sci_arttext)

José Carlos Vázquez Parra, R. F. (mayo de 2017). *Scielo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332017000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332017000100005&script=sci_arttext)

Luzon, S. (s.f.). *vivid* . Obtenido de <https://vivid.money/feed/como-mantener-la-motivacion-para-ahorrar/>

Peiró, R. (4 de 12 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/motivacion-2.html>

Pérez Porto, J. -M. (21 de 6 de 2021). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/importancia/>

Pérez Porto, J., Merino, M. (10 de junio de 2010). *Definicion.De* . Obtenido de <https://definicion.de/importancia/>

postedin. (14 de enero de 2020). *www.postedin.com*. Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/importancia-marketing-financiero/>

*QuestionPro*. (2023). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-marketing-que-es/>

RedHonduras . (2023). Obtenido de redhonduras.com: <https://redhonduras.com/economia/lista-bancos-pensiones-seguros-financieras-honduras/>

Sanjuán, F. J. (24 de 2 de 2018). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/institucion-financiera.html>

Seguro, C. N. (18 de 9 de 2022). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.hn/economia/honduras-cuenta-deposito-JJ9649821>

Seguros, C. N. (2022). *Comisión Nacional de Bancos y Seguros*. Obtenido de <https://www.cnbs.gob.hn/noticias/cnbs-el-ahorro-es-impulsor-del-bienestar-social/>

*Semana*. (10 de 1 de 2020). Obtenido de <https://www.semana.com/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-son-las-consecuencias-de-la-falta-de-educacion-financiera/81531/>

*Semana*. (10 de 1 de 2020). Obtenido de <https://www.semana.com/ahorro-e-inversion/articulo/cuales-son-las-consecuencias-de-la-falta-de-educacion-financiera/81531/>

Tomas, D. (22 de 10 de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

*Virget Agency*. (2023). Obtenido de <https://virket.agency/blog/marketing-digital/importancia-del-marketing-financiero-y-como-beneficia-a-tu-empresa/>

*Virket Agency*. (19 de abril de 2021). *Virket Agency*. Obtenido de [virket.agency: https://virket.agency/blog/marketing-digital/importancia-del-marketing-financiero-y-como-beneficia-a-tu-empresa/](https://virket.agency/blog/marketing-digital/importancia-del-marketing-financiero-y-como-beneficia-a-tu-empresa/)

## **XI. ANEXOS**

### **11.1 Encuesta**

#### Hábitos de ahorro del hondureño y la influencia del marketing

Somos pasantes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en CEUTEC y nos encontramos haciendo nuestro proyecto de graduación, motivo por el cual solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas, de antemano gracias por compartir su tiempo con nosotros.

#### **1. Género**

- Masculino
- Femenino

#### **2. Edad**

- De 19 - 24 años
- De 25 - 29 años
- De 30 - 34 años
- De 35 - 39 años
- De 40 - 44 años
- De 45 - 49 años
- De 50 - 54 años

#### **3. ¿Cuál es su ingreso familiar?**

- L. 10,000 - 16,999
- L. 17,000 - 26,999
- L. 27,000 - 44,000
- Más de 44,000

**4. ¿Tiene Préstamos actualmente?**

- Si
- No

**5. ¿Tiene tarjeta de crédito?**

- Si
- No

**6. ¿Usted tiene hábitos de ahorro?**

- Si
- No

Nota: Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 8

**7. ¿Cuál es la razón por la cual no ahorra?**

- Salario bajo
- Deuda
- Gastos familiares
- Falta de presupuesto
- Otros especifique \_\_\_\_\_

Nota: Pase a la pregunta 11

**8. ¿Con que frecuencia ahorra?**

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral

**9. ¿Qué lo motiva ahorrar?**

- Para poder pagar viajes
- Poder irse de Vacaciones con fondos propios
- Fondos para cubrir cualquier emergencia familiar o personal
- Satisfacción propia
- Tranquilidad financiera
- Otros especifique \_\_\_\_\_

**10. Sus hábitos de ahorro son influenciados por publicidad en:**

- Medios digitales
- Anuncios TV y Radio
- Medios impresos
- Otros especifique \_\_\_\_\_

**11. ¿Conoce sobre los beneficios que ofrece las instituciones financieras al contar con una cuenta de ahorro?**

- Sí
- No

Nota: Si su respuesta es Sí, especifique \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuáles son los Beneficios que conoce?**

- Tasa preferencial
- Referencia Crediticia
- Facilidad de Créditos
- Accesibilidad a transacciones en línea
- Ahorros Múltiples
- Otros

**13. ¿Cuál de las siguientes instituciones financieras le brinda información sobre hábitos de ahorro?**

- Bancos
- Cooperativas
- Fondo de pensiones
- Instituciones de seguro
- Otros

**14. ¿A través de que medio recibe la información?**

- Mensaje de texto
- Email
- Llamadas telefónicas
- Otros

**11.2 Entrevista a profundidad**

<b>Perfil del Entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b>	
<b>Nombre de la empresa:</b>	
<b>Cargo que desempeña:</b>	
<b>Clasificación de la empresa:</b>	
<b>Antigüedad:</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Cuáles son las herramientas o estrategias que la institución utiliza para conocer los hábitos de ahorro en los clientes?</b>	

<p><b>¿Cuáles son las propuestas que actualmente ofrece la institución financiera para incentivar el hábito de ahorro?</b></p>	
<p><b>¿Nos puede comentar que estrategias de marketing se utilizan para crecimiento de clientes nuevos en la institución?</b></p>	
<p><b>¿Como motivan a sus clientes a ahorrar?</b></p>	
<p><b>¿Nos puede mencionar como es el perfil del cliente con hábitos de ahorro de su institución?</b></p>	
<p><b>¿Por qué es importante para ustedes crear el hábito de ahorro en la población?</b></p>	
<p><b>¿Considera que los medios utilizados en su institución son efectivos?, por qué?</b></p>	
<p><b>¿Considera usted que la población conoce los beneficios del hábito de ahorro?</b></p>	
<p><b>¿Cuáles son los beneficios que ofrecen para que las personas ahorren en su institución financiera?</b></p>	