



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE AHORRO PARA
BANCO FICENSA**

SUSTENTADO POR:

GABRIELA MARIA MARTINEZ REYES

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA M.D.C

HONDURAS, C.A.

ENERO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE AHORRO PARA
BANCO FICENSA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

EDITH GABRIELA DÁVILA FONTECHA

ASESOR TEMÁTICO

MAUREEN HIGGINS

MIEMBROS DE LA TERNA:

JOSÉ MAURICIO FIALLOS

DARWIN BUESO

MOISÉS STARKMAN



FACULTAD DE POSTGRADO

DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS DE AHORRO PARA BANCO

FICENSA

GABRIELA MARÍA MARTÍNEZ REYES

RESUMEN

Banco Ficensa, es una institución financiera de capital hondureño, sólida, rentable y que mantiene activos de alta calidad, con trayectoria de 41 años en el mercado nacional y una excelente imagen, orientado a la banca corporativa y caracterizada por ofrecer un servicio de atención personalizado considerado como su ventaja competitiva. En la actualidad el banco solamente ofrece una única cuenta de ahorro que brinda beneficios básicos. Mediante una investigación de mercado con diseño mixto, se determinó la preferencia e intereses de los clientes por una nueva cuenta de ahorro preferencial, que brinde mejores condiciones como tasa de interés, descuentos en comercios y otros. De acuerdo a los resultados obtenidos se propuso un Plan de Marketing para el diseño de esta nueva cuenta, la cual, mediante un efectivo plan de promoción y publicidad, permita fidelizar los clientes actuales, atraer nuevos clientes que incremente la participación del mercado y le permita competir de forma más eficaz.

Palabras Clave: Fidelidad de los Clientes, Satisfacción del Cliente, Posicionamiento.



GRADUATE SCHOOL

DIVERSIFICATION OF SAVINGS PRODUCTS FOR FICENSA BANK

GABRIELA MARÍA MARTÍNEZ REYES

ABSTRACT

Banco Ficensa is a Honduran capital financial institution, solid, profitable and it maintains high quality assets, with 41 years of domestic market experience and an excellent image, oriented in corporate banking characterized by offering a personalized customer service as it is competitive edge. Currently, the bank offers one savings account that provides basic benefits only. Through a market research, the interests and preferences of the customers determined a preference for a new savings account, which provides better conditions like interest rate, discounts amongst others. According to the results, a Marketing Plan was proposed for the design of this new savings account that will allow developing customer loyalty attracting new customers and increasing the market share and competing effectively.

Key words: Customer loyalty, Customer satisfaction, Marketing positioning

DEDICATORIA

A DIOS

Por darme infinitas bendiciones y por permitirme culminar un proyecto más en mi vida, proveyéndome de fortaleza, sabiduría, perseverancia, paz y todo su amor.

A MI MADRE

Por ser el pilar de mi vida y el motor que me impulso a culminar este logro más, por ser esa persona que me motiva y me inspira a seguir adelante siempre, por ser ella la que con su ejemplo, rectitud y carácter me ha enseñado a que los límites solo están la mente de las personas, que cada día tenemos la oportunidad de ser mejores y dar lo mejor de cada uno.

Por ser la persona que me inculco los valores y principios éticos que me han permitido culminar de forma satisfactoria cada una de los objetivos trazados en mi vida, por enseñarme el valor del trabajo, la responsabilidad, la honestidad, la visión y sobre todo el respeto a las personas.

Por ser la persona que cada día me enseña algo nuevo, compartiéndome sus conocimientos y experiencias vividas, que me preparan para la vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar mi más profundo agradecimiento a Dios, expresando la frase más humilde que puedo decir es que sin DIOS no soy nada, pero la más poderosa es que puedo declarar es que todo lo puedo en él. Pon en manos del Señor todas tus obras, y tus proyectos se cumplirán.

Proverbios 16:3

No temas, porque yo estoy contigo; no te desalientes, porque yo soy tu Dios. Te fortaleceré, ciertamente te ayudaré, siempre te sustentaré con la diestra de mi justicia. Isaías 41:10

Creo fielmente que cuando Dios ocupa el primer lugar en tu vida, todas las piezas restantes de tu vida encajan alrededor de él, en un orden perfecto.

En segundo lugar quiero agradecer a la única persona que siempre me brinda todo su apoyo incondicional y cree en mi capacidad de lograr todo lo que me propongo en la vida, esa persona que con su ejemplo íntegro me ha enseñado el verdadero valor de las cosas realmente importantes, a mi MADRE quien es la persona más importante en mi vida, gracias por siempre estar a mi lado en todo momento, por darme todo tu amor, tu comprensión, tu dedicación, tus sabios consejos y enseñarme todo lo que hoy soy.

En tercer lugar, a Banco Ficensa por haberme permitido la realización de este estudio, brindándome el apoyo y la información necesaria para poder finalizar el proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	8
2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	8
2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	9
2.1.3. ANÁLISIS INTERNO	17
2.2 TEORÍAS DE SUSTENTO	24
2.2.1. EL PROCESO Y ENTORNO DEL MARKETING	24
2.2.2. SEGMENTACION, MERCADO META Y ESTRATEGIA DE MKT	26
2.2.3. MARKETING MIX.....	26
2.2.4. ¿QUÉ ES EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS?	27
2.2.5. NUEVOS PRODUCTOS Y LAS RAZONES DE SU ÉXITO Y FRACASO.....	29
2.2.6. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL NUEVO PRODUCTO.....	31
2.2.7. FIDELIZACION DE CLIENTES.....	33
2.2.8. CALIDAD TOTAL EN LA ATENCION AL CLIENTE.....	34
2.2.9. RELACIÓN A LARGO PLAZO Y RENTABILIDAD	36
2.2.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	37
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	39
2.4 MARCO LEGAL	41

CAPITULO III. METODOLOGIA.....	43
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	43
3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.....	45
3.1.2. HIPÓTESIS.....	48
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	48
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.3.1. POBLACIÓN.....	51
3.3.2. MUESTRA.....	52
3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS.....	53
3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	54
3.4.1. INSTRUMENTOS.....	54
3.4.2. TÉCNICAS (ENCUESTA, GRUPO FOCAL).....	54
3.4.3. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	55
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	56
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS.....	56
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	56
3.6 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	56
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	57
4.1 ENCUESTA.....	57
4.2. GRUPO FOCAL.....	70
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1 CONCLUSIONES.....	76
5.2 RECOMENDACIONES.....	77
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	79
PLAN DE MARKETING LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO.....	79
6.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	79
6.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	80
6.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO.....	80
6.2.2. FODA.....	81
6.3 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.....	82
6.3.1. ANÁLISIS PEST.....	82

6.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	84
6.4.1.	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	84
6.4.2	MERCADO META.....	85
6.5	ANÁLISIS DE VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO	85
6.6	ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	87
6.7	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	89
6.8	PLAN DE ACCION (MARKETING MIX)	90
6.8.1.	PRODUCTO.....	90
6.8.2.	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	91
6.8.3.	REPRESENTACIÓN GRÁFICA.....	94
6.8.4.	PROMOCIÓN	96
6.8.5.	PRESUPUESTO	102
6.8.6.	PRECIO.....	104
6.8.7.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	104
6.9	PRONÓSTICOS.....	106
6.9.1	CÁLCULO DE LA DEMANDA	106
6.9.2	CRECIMIENTO DE LAS CUENTA DE AHORRO AVANCE 2016 – 2020	108
6.10	SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	109
6.11	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	111
	BIBLIOGRAFÍA.....	112
	ANEXOS	114
	ANEXO 1 ENCUESTA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Depósitos de Ahorro del Sistema Financiero por Institución	10
Tabla 2. Número de depósitos en Cuenta de Ahorro	11
Tabla 3. Saldo de Depósitos en Cuenta de Ahorro	12
Tabla 4. Depósitos en Cuentas de Ahorro por Edad y Género	15
Tabla 5. Matriz Metodológica.....	43
Tabla 6. Tabla Operacionalización de las Variables	46
Tabla 7. Datos de la Población Cuentas de Ahorro Banco Ficensa	52
Tabla 8. Segmentación Geográfica	84
Tabla 9. Segmentación Demográfica	85
Tabla 10. Participación de Depósitos de Ahorro del Sistema Financiero por Institución....	86
Tabla 11. Análisis de los productos de la Competencia	89
Tabla 12. Proyección de Medios de Cuenta de Ahorro Avance	100
Tabla 13. Presupuesto de Mercadeo Cuenta de Ahorro Avance.....	103
Tabla 14. Cronograma de Actividades	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de Depósitos en Cuentas de Ahorro	12
Figura 2. Comportamiento del Saldo de Depósitos en Cuenta de Ahorro	13
Figura 3. Distribución de Depósitos en Cuenta de Ahorro por Escala de Saldos.....	14
Figura 4. Depósitos en Cuenta de Ahorro por Edad y Género	15
Figura 5. Participación por Género de Depósitos en Cuenta de Ahorro	16
Figura 6. Beneficios del Desarrollo de Productos para las empresas (Organizaciones)	28
Figura 7. Los Tres Niveles de Elementos del Producto	29
Figura 8. Etapas del Proceso de Nuevos Productos	31
Figura 9. Relación Antigüedad del Cliente y Rentabilidad del Cliente	37
Figura 10. Variables de Investigación	45
Figura 11. Disposición de abrir una cuenta de ahorro preferencial	57
Figura 12. Monto Inicial para abrir la Cuenta de Ahorro Preferencial	58
Figura 13. Beneficios de interés para los clientes	59
Figura 14. Atributos de una Institución Bancaria que consideran los clientes	60
Figura 15. Bancos de la Competencia con que los clientes de Ficensa mantienen cuentas de ahorro.....	61
Figura 16. Calificación de Productos y Servicios de Banco Ficensa	62
Figura 17. Calificación del Grado de Satisfacción de Banco Ficensa.....	63
Figura 18. Atributos que valoran los clientes de Banco Ficensa	64
Figura 19. Recomendar a Banco Ficensa a Familiares, Amigos y Conocidos	65
Figura 20. Clientes de Banco Ficensa por Género	66

Figura 21. Clientes de Banco Ficensa por Rangos de Edad	67
Figura 22. Clientes de Banco Ficensa por Estado Civil	68
Figura 23. Clientes de Banco Ficensa por Ocupación.....	69
Figura 24. Clientes de Banco Ficensa por Rangos de Ingresos	69
Figura 25. Análisis Interno de Banco Ficensa	80
Figura 26. FODA Banco Ficensa	81
Figura 27. Estructura Organizacional Banco Ficensa	82
Figura 28. Ciclo de Vida del Producto	99
Figura 29. Media Mix Cuenta de Ahorro Avance año 2016	100
Figura 30. Canales de Distribución Banco Ficensa.....	104

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente capítulo desarrolla un panorama general sobre la problemática detectada y la importancia de su realización.

1.1. INTRODUCCIÓN

El sistema bancario hondureño está conformado por 15 Bancos los cuales se rigen bajo los estándares y normas dictadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), tienen presencia en los 18 Departamentos del país, contando con un total de 2,935 oficinas. Esto permite concluir que el sistema bancario desarrolla estrategias de alta competitividad enfocadas a los segmentos de mercado a fin de conocer las necesidades financieras y diseñar productos de acuerdo a los perfiles determinados, logrando mantener un portafolio de productos totalmente diversificados que se oriente a cada tipo de cliente Personas Naturales y Jurídicos.

Banco Financiera Centroamericana, S.A. (Banco FICENSA) fue fundado el 26 de agosto de 1974 ha desarrollado extraordinarios fundamentos que permanecen vigentes y son propulsores de la continua visión de sus accionistas, apoyando proyectos de carácter económico y social que se han reflejado en elementos como altas y recurrentes rentabilidades y una sólida situación financiera. Es conocido de forma comercial en el mercado financiero hondureño como FICENSA siendo una institución innovadora, que cumple las expectativas de excelencia exigidas por los clientes debido a una administración prudente y profesional.

Actualmente Banco FICENSA ofrece un portafolio de productos que se adaptan a las necesidades del mercado nacional, este proyecto busca presentar un plan de marketing para una nueva cuenta de ahorro preferencial orientada a Personas Naturales, que permita conocer los gustos y preferencias de los clientes, evaluar lo que ofrece la competencia para este tipo de cuentas, definir las características del producto que sea atractivo que fidelice a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes persona natural y de esta forma ampliar su oferta de productos a través de una estrategia diferenciada.

Banco FICENSA mantiene 23,800 clientes para el producto de cuentas de ahorro representada en un 98% por Clientes Persona Natural y un 2% Clientes Persona Jurídica, siendo estos últimos los que manejan los mayores saldos y promedios en las cuentas.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Debido a las cambiantes necesidades de los clientes, la tecnología y la competencia, todas las empresas y el sector financiero no es la excepción deben desarrollar un flujo continuo de productos y servicios nuevos. La mayoría de los bancos ofrecen actualmente una diversa gama de productos y servicios orientada a los clientes naturales y jurídicos que incluyen: cuentas de ahorro, cuentas de cheques, depósitos a plazo fijo, cajero automático, banca electrónica, auto bancos, cartas de crédito, garantías bancarias, transferencias internacionales, prestamos entre otros.

La mayoría de los bancos ofrecen dentro del producto de cuentas de ahorro dirigidas hacia Personas Naturales en específico, diferentes tipos de cuentas de ahorro con atractivos

beneficios, características y condiciones orientadas a segmentos de mercado únicos diseñadas prácticamente a la medida del cliente.

De acuerdo a labor que ha venido realizado el área de mercadeo del banco, la cual consiste en entender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado en el que se participa, ha recogido información de los sistemas de sugerencias y mejoras, así como de las áreas de atención al cliente, encontrándose entre otras, con la necesidad de desarrollar nuevos productos que diversifiquen su portafolio, es decir que permita la combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas al cliente para satisfacer una necesidad o un deseo.

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Banco Ficensa es una institución financiera con una presencia por más de 41 años en el mercado nacional, que busca un crecimiento en la captación de depósitos del público de Personas Naturales, el cual en los últimos años no es el esperado por el banco, esto como consecuencia de identificar que situaciones como que el 38% de las cuentas de ahorro están inactivas ya que los clientes después de recibir un crédito, dejan de utilizar la cuenta y mantienen sus fondos con la competencia, otros clientes después de cobrar un cheque de seguros o recibir el pago de prestaciones laborales trasladan esos fondos a otro banco, lo que significa que la actual cuenta de ahorro no se está satisfaciendo todas las necesidades o expectativas de los clientes persona natural.

A través de la encuesta por baja de servicios que se realiza cuando los clientes persona natural están cancelando algún producto o servicio con el banco, el principal producto de cancelación es la cuenta de ahorro, dicha encuesta tiene como propósito identificar las principales razones del abandono del producto o servicio, en la que en el último semestre del año 2015 concluye que los clientes que están cancelando han mantenido una relación de más de 3 años con el banco y el motivo principal de cancelación es porque ya no necesitan el producto o servicio o ha encontrado en la competencia un producto o servicio alternativo que cubre sus expectativas.

Banco FICENSA a través de los años ha ofrecido entre sus productos una cuenta de ahorro con características generales que se adapta a toda la cartera de clientes, siendo un producto aceptado por los clientes pero que limita su oferta de productos, enfocado básicamente en que dicha cuenta concentra únicamente los deseos existentes y perdiendo de vista las necesidades latentes de los clientes.

Mantener una oferta diversificada de sus productos de ahorro a través del entendimiento del mercado y conocimiento de las necesidades del cliente, evitaría que el banco experimente cambios significativos en la migración de clientes persona natural hacia competidores más agresivos con una oferta de productos amplia, no captación de nuevos clientes y un estancamiento en la participación de los depósitos de los clientes persona natural. La mejor cartera de negocios es aquella que se ajusta mejor a las fortalezas y las debilidades de la empresa, frente a las oportunidades del entorno.

Ofrecer a los clientes personas naturales un portafolio de productos financieros cada vez más personalizados, es un desafío que enfrentan los Bancos nacionales ya que dichos productos deben contener condiciones atractivas y estar orientados a cada segmento de mercado de su cartera plenamente identificados.

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Banco Ficensa en el último año no ha experimentado el crecimiento en depósitos de clientes personas naturales esperado por el banco, su actual oferta de productos de ahorro, dentro de la cual se encuentra una única cuenta de ahorro que brinda beneficios básicos, no le ha permitido segmentar el mercado, competir de forma eficaz, fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes persona natural.

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son los beneficios y preferencias que le interesan al cliente persona natural al abrir una cuenta de ahorro preferencial?
2. ¿Cuáles son las condiciones que ofrece la competencia para este tipo de producto?
3. ¿Cuál es el Plan de Marketing para una nueva cuenta de ahorro preferencial dirigida a clientes persona natural?
4. ¿Cuál es la percepción que tiene el cliente actual sobre la imagen corporativa que transmite Banco Ficensa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la preferencia y percepción de los clientes persona natural del banco para desarrollar una propuesta de una nueva cuenta de ahorro preferencial que satisfaga las expectativas del cliente que contribuya a la fidelización de los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una investigación de mercados que proporcione información sobre las preferencias, intereses y beneficios que interesan a los clientes persona natural al abrir una cuenta de ahorro preferencial en Banco Ficensa.
- Conocer las condiciones y beneficios que ofrece la competencia para este tipo de producto.
- Diseñar la propuesta del Plan de Marketing para esta nueva cuenta de ahorro preferencial para persona natural.
- Determinar el posicionamiento actual de la marca e imagen de Banco Ficensa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Los bancos cada día llevan a cabo estrategias más agresivas que les permite competir con mayor eficacia; logrando así, ampliar su participación de mercado a través de productos más orientados a nichos.

En respuesta a las condiciones del mercado y a la labor desarrollada por el área de Mercadeo en la que se han identificado la necesidad de una nueva cuenta de ahorro para clientes persona natural que brinden mejores beneficios basado en estadísticas de indicadores que se analizan en reuniones de altos ejecutivos, donde se concluye que es necesario implementar las estrategias adecuadas enfocadas en el cliente para lograr un crecimiento, es importante segmentar el mercado para atender de una mejor forma a los segmentos más promisorios, y diseñar estrategias para servir a los segmentos seleccionados, logrando posicionamiento de mercado donde los productos ofrecidos por el banco ocupen un lugar claro, distintivo y deseable en relación a los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta y finalmente fortalecer la imagen institucional.

Desarrollar una nueva cuenta de ahorro preferencial para persona natural por parte del banco es una estrategia que permitirá diversificar su actual portafolio de productos de ahorro, aumentar los niveles de satisfacción y fidelidad de los clientes actuales, un mayor crecimiento institucional al atraer a clientes nuevos, mejorar su posicionamiento dentro del sistema financiero, y así ser considerada como competencia para el resto de las instituciones que ya ofrecen este tipo de productos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Una vez definido el problema de estudio, después de determinar el objetivo general y conocer la importancia de la investigación, es necesario conocer los estudios realizados que permiten sustentar y establecer las bases, así como exponer las teorías, conceptualizaciones y estudios que se consideren válidos para el desarrollo de la investigación.

2.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.1.1.1. ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL

La economía global, según el Informe “Perspectivas de la Economía Mundial” publicado por el FMI en julio de 2015, muestra un comportamiento favorable, estimándose que crecerá en 3.3% en 2015; Las proyecciones de crecimiento para las economías avanzadas son de 2.1% en 2015 y 2.4% en 2016, alentadas por condiciones financieras favorables, una mejora en la situación fiscal en la Zona Euro, la caída de los precios de los combustibles, y el afianzamiento de la confianza y las condiciones del mercado laboral.

Para las economías de mercados emergentes y en desarrollo las proyecciones de crecimiento para 2015 son de 4.2% (inferior al 4.6% registrado en 2014), influenciada entre otros factores por la caída de los precios de las materias primas, el empeoramiento de las condiciones financieras externas en América Latina y en los países exportadores de petróleo,

y por las tensiones económicas relacionadas con factores geopolíticos. La previsión de crecimiento para 2016 en estas economías es de 4.7% (BCH, 2015, pág. 7).

2.1.2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.1.2.1. ENTORNO ECONOMÍA NACIONAL

El desempeño de la economía hondureña, evaluada mediante la evolución de la serie original del Índice Mensual de Actividad Económica (IMAE), al segundo trimestre de 2015 presentó un comportamiento favorable, asociado al aumento en la demanda interna y externa de bienes y servicios.

La captación total de depósitos del sistema financiero reflejó un saldo de L217, 979.2 millones, mayor en 13.7% (L26, 909.5 millones) a la observada en igual fecha de 2014, resultado del incremento en los depósitos en moneda nacional por L17, 428.3 millones (12.8%) y extranjera por L8, 781.2 millones (15.8%). Al 30 de junio de 2015, el tipo de cambio nominal del lempira respecto al dólar de los Estados Unidos de América (EUA) se situó en L21.9052, registrando un aumento interanual de 4.4% y una depreciación acumulada igual a la observada al cierre del primer semestre de 2014 (1.8%) (BCH, 2015, págs. 6,11,17).

El saldo de la deuda pública estuvo conformado por US\$3,109 millones de deuda interna consolidada y US\$ 5, 625 millones de deuda externa, totalizando al julio 2015 un monto de US\$ 8,734, el cual representa el 42.9% del PIB (CENTROAMERICANO, 2015, pág. 8).

Honduras calificada por Standard & Poor's, mejoró su calificación de deuda soberana pasando de "B" a "B+" con una perspectiva estable, señalando que el mejor desempeño fiscal y una disminución en la carga de la deuda fueron los principales factores que sustentan esta calificación (CENTROAMERICANO, 2015, pág. 8).

2.1.2.2. POSICIÓN DEL SISTEMA DE BANCOS COMERCIALES

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), proporciona en su Boletín Estadístico Mensual del Sistema Financiero, Asegurador y OPDF a junio 2015, estadísticas de Depósitos de Ahorro por Institución.

Tabla 1. Depósitos de Ahorro del Sistema Financiero por Institución

DEPOSITOS DE AHORRO DEL SISTEMA FINANCIERO POR INSTITUCION
Al 30 de Junio de 2015
en miles de lempiras

INSTITUCIONES	TOTAL			MONEDA NACIONAL		MONEDA EXTRANJERA	
	No. Ctas.	Valor	% Partic.	No. Ctas.	Valor	No. Ctas.	Valor
BANCOS COMERCIALES							
ATLANTIDA	868,855	20549,880.3	20.7	810,773	14634,986.3	58,082	5914,894.0
HONDURAS	25	305,427.6	0.3	9	126,927.6	16	178,500.0
OCCIDENTE	904,354	27370,730.8	27.6	866,552	21186,310.4	37,802	6184,420.4
TRABAJADORES	139,175	1065,957.2	1.1	135,778	956,959.1	3,397	108,998.1
CONTINENTAL*	196,354	2486,911.0	2.5	187,623	1837,178.1	8,731	649,732.9
FICENSA	26,510	1067,147.5	1.1	23,135	587,607.8	3,375	479,539.8
BANHCAFE	137,067	1729,731.0	1.7	133,042	1454,388.3	4,025	275,342.7
BANPAIS	555,362	8189,941.8	8.3	529,038	4408,319.3	26,324	3781,622.4
FICOHSA	672,875	12901,390.3	13.0	599,230	6922,931.4	73,645	5978,458.9
LAFISE	64,641	2240,866.6	2.3	54,725	1212,658.3	9,916	1028,208.3
DAVIVIENDA	352,178	7589,137.8	7.6	327,854	4862,179.7	24,324	2726,958.2
PROMERICA	32,953	1214,504.8	1.2	27,212	758,835.8	5,741	455,668.9
AZTECA	480,781	702,433.2	0.7	480,781	702,433.2		
POPULAR	42,607	121,533.9	0.1	42,397	116,528.7	210	5,005.2
BAC HONDURAS	475,562	11423,109.0	11.5	440,609	7292,464.3	34,953	4130,644.7
BANRURAL	148,837	328,464.0	0.3	145,273	281,762.5	3,564	46,701.5
TOTAL BANCOS COMERCIALES	5098,136	99287,166.6	100	4804,031	67342,470.7	294,105	31944,695.9

* Liquidación Forzosa de Banco Continental, S.A. Resolución SB No. 1034/09-10-2015 de fecha 9 de Octubre del 2015.

Fuente: (CNBS, 2015)

2.1.2.3. ESTADÍSTICAS DE DEPÓSITOS EN CUENTA DE AHORRO

Las siguientes estadísticas fundamentan el crecimiento de los depósitos en cuentas de ahorro en los Bancos Comerciales y el resto de las Sociedades Financieras desde el año 2010 al 2014, Evaluando comportamiento de los saldos en las cuentas de ahorro, Depósitos por Edad y Genero, Participación por Género de Depósitos en Cuentas de Ahorro.

NÚMERO DE DEPÓSITOS EN CUENTAS DE AHORRO

Al cierre de 2014, el número de cuentas de ahorro ascendió a 4, 699,020 de las cuales el 96.6% son registradas por los bancos comerciales, el resto pertenece a las sociedades financieras; en los últimos 4 años se registra un crecimiento promedio anual de 8.5%, equivalente a 325,345 cuentas nuevas por año.

Tabla 2. Número de Depósitos en Cuentas de Ahorro

TIPO INSTITUCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014
Bancos Comerciales	3,304,432	3,511,232	3,762,854	4,048,175	4,539,485
Sociedades Financieras	93,210	104,319	120,513	140,725	159,535
TOTAL	3,397,642	3,615,551	3,883,367	4,188,900	4,699,020

Fuente: (CNBS, 2014)



Figura 1. Número de Depósitos en Cuentas de Ahorro

Fuente: (CNBS, 2014)

SALDO DE DEPÓSITOS EN CUENTA DE AHORRO

Puede observarse que en total la población mantuvo a finales de 2014 un saldo de L 91, 158,719.9 miles, en sus cuentas de ahorro. Los bancos comerciales captan el 99.6%, con un crecimiento promedio de 8.6% superior al 5.8% de las sociedades financieras. En cuanto al comportamiento es importante mencionar que para 2012 las sociedades financieras presentaron una disminución de L 96,451.7 miles, que representa un 26.5%.

Tabla 3. Saldo de Depósitos en Cuenta de Ahorro

(En miles de Lempiras)

TIPO INSTITUCIÓN	2010	2011	2012	2013	2014
Bancos Comerciales	65,445,241.4	73,656,893.9	78,925,841.9	84,750,417.7	90,859,559.5
Sociedades Financieras	263,605.9	363,744.5	267,292.8	283,676.3	299,160.4
TOTAL	65,708,847.3	74,020,638.4	79,193,134.7	85,034,094.0	91,158,719.9

Fuente: (CNBS, 2014)

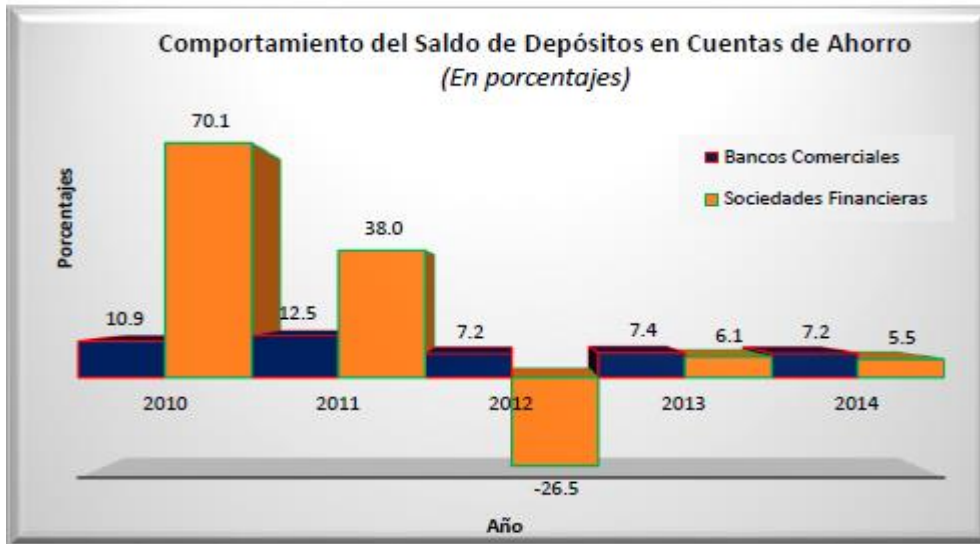


Figura 2. Comportamiento del Saldo de Depósitos en Cuenta de Ahorro

Fuente: (CNBS, 2014)

DISTRIBUCIÓN DE DEPÓSITOS EN CUENTAS DE AHORRO POR ESCALA DE SALDOS

Los saldos manejados en las cuentas de ahorro se mantienen en una escala hasta L 10,000.00, representando en promedio un 83.1% del total de cuentas en depósitos de ahorro, que constituyen 3, 323,911 cuentas en promedio, la segunda escala que posee una mayor concentración de depósitos es de L 10,000.01 a L 200,000.00, la cual sitúa 301,724 cuentas en promedio, equivalente a un 7.6% del total de cuentas de ahorro.



Figura 3. Distribución de Depósitos en Cuenta de Ahorro por Escala de Saldos

Fuente: (CNBS, 2014)

DEPOSITOS EN CUENTAS DE AHORRO POR EDAD Y GÉNERO

El saldo de depósitos en cuenta de ahorro correspondiente a personas naturales representa el 79.6%, equivalente a L 72, 549,082.6 miles, del total de depósitos en cuenta de ahorro manejado por el sistema financiero a diciembre de 2014.

Tabla 4. Depósitos en Cuentas de Ahorro por Edad y Género

RANGOS DE EDAD	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
	NO. CUENTAS	SALDO	NO. CUENTAS	SALDO	NO. CUENTAS	SALDO
18-30 Años	753,060	3,623,305.8	692,747	3,414,736.0	1,445,807	7,038,041.8
31-50 Años	1,011,614	15,587,754.7	1,041,651	13,567,451.6	2,053,265	29,155,206.3
Mayor A 51 Años	543,906	19,268,122.3	589,471	17,087,712.2	1,133,377	36,355,834.6
TOTAL	2,308,580	38,479,182.8	2,323,869	34,069,899.8	4,632,449	72,549,082.6

Fuente: (CNBS, 2014)

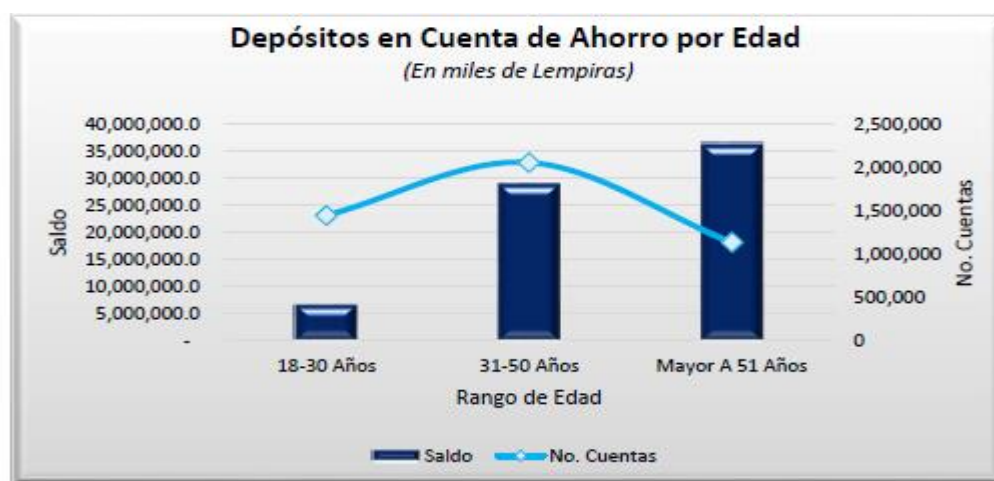


Figura 4. Depósitos en Cuenta de Ahorro por Edad y Género

Fuente: (CNBS, 2014)

El mayor número en cuentas de ahorro pertenece a personas con una edad que oscila entre 31 a 51 años, las cuales poseen 2,053,265 cuentas con un saldo de L 29,155,206.3 miles; por otro lado, en cuanto al monto, existe una mayor concentración en las personas que tienen una edad superior a 51 años, ya que para diciembre 2014 presentaban L 36,355,834.6 miles para 1,133,377 depósitos en cuentas de ahorro, no obstante, el 37.1% de cuentas tienen un saldo hasta L 300.00, mientras que el 11.5% de cuentas mantiene un saldo que oscila entre L 300.01 a L 1,000.00; el 11.2% presenta saldos en un tramo de L 10,000.01 a L 30,000.00



Figura 5. Participación por Género de Depósitos en Cuenta de Ahorro

Fuente: (CNBS, 2014)

Considerando los saldos de depósitos en cuenta de ahorro los hombres son los que cuentan con un mayor saldo, equivalente a L 38, 479,182.8 miles (53.0%); mientras que las mujeres poseen L 34, 069,899.8 miles (47.0%), sin embargo, las mujeres son las que tienen el mayor número de cuentas al registrarse 2,323,869 a diciembre de 2014.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

2.1.3.1. HISTORIA

Banco Financiera Centroamericana, S.A. fue fundado el 26 de agosto de 1974 y desarrolló extraordinarios fundamentos que permanecen vigentes y son propulsores de la continua visión de sus accionistas, apoyando proyectos de carácter económico y social que se han reflejado en elementos como altas y recurrentes rentabilidades y una sólida situación financiera. Banco Ficensa cumplió 41 años de impulsar y contribuir con el progreso y desarrollo de Honduras.

Desde su fundación, sus inversionistas soñaron con la idea de crear un banco que atendiera el mercado financiero del país con excelencia., Ficensa ha contribuido con el desarrollo socioeconómico del país. Ficensa inició operaciones en Tegucigalpa y San Pedro Sula y con el paso del tiempo, ha abierto oficinas en ciudades con gran crecimiento económico, como Puerto Cortés, Juticalpa, Comayagua y El Progreso, entre otras. Actualmente cuenta con 22 oficinas a nivel nacional y 6 Autobancos.

Banco Ficensa se ha caracterizado por ser un banco sólido, con activos de primera calidad, crecimiento sostenido, eficiente y excelente servicio, y cuya misión es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante la prestación de servicios y productos financieros de calidad.

Banco Ficensa ha demostrado su solidez, innovación, crecimiento y en toda su trayectoria ha podido superar las expectativas de la excelencia exigida por sus clientes. Lo validan todos sus años de presencia bancaria bajo una administración prudente y profesional. Mantenemos excelentes relaciones con nuestros bancos corresponsales como BCIE, IFC, BID, IIC, CITIBANK, BLADEX, COMMERBANK, DEUTSCHE BANK, BANCO ALIADO.

MISIÓN

Nuestra misión, es la satisfacción oportuna y plena de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, dentro de los diferentes sectores de la economía, con estricto respeto a las personas y a las regulaciones mediante la prestación de productos y servicios financieros de óptima calidad, en el marco de nuestros valores y principios, con un retorno razonable a nuestros accionistas y una contribución a la sociedad.

VISIÓN

Ser un Banco sólido y rentable manteniendo activos de alta calidad y excelente imagen, buscando un crecimiento acelerado y sostenido, anticipando los cambios, convirtiéndolos en oportunidades de negocios para sobrepasar las expectativas de nuestros clientes. Optimizar nuestros recursos y fortalecer nuestra competitividad a través de personas comprometidas con la excelencia y regidas por los más estrictos principios éticos.

2.1.3.2. FILOSOFÍA, VALORES Y DESTACADAS CARACTERÍSTICAS

NUESTRA FILOSOFÍA ESTÁ BASADA EN 4 PILARES:

- **Ascendemos.** Cada paso desde nuestro inicio ha sido hacia adelante, pero no avanzamos solos, avanzamos con nuestros clientes que cada vez van más lejos.
- **Somos cálidos.** Cuando un cliente pone tanto en nuestras manos, somos humanos y cálidos en cada trato con ellos, y cuando cruzan nuestras puertas los esperamos con una solución a la medida de sus necesidades.
- **Somos inteligentes.** Cada año que pasa es muestra de los aciertos que hemos hecho en el camino y nos consolidan como uno de los bancos más sólidos del país, producto de decisiones acertadas.
- **Somos modernos.** Parte de avanzar es cambiar, por eso siempre en Ficensa estamos en un constante cambio, para poder ofrecer una imagen fresca, limpia y actual (BANCO FICENSA, 2011).

VALORES INSTITUCIONALES

- Honestidad
- Responsabilidad

- Integridad
- Lealtad
- Innovación
- Profesionalismo
- Aprecio a Nuestros Clientes

NOS CARACTERIZAMOS POR SER UN BANCO

- Sólido
- Crecimiento Sostenido
- Activos de Primera Calidad
- Fortalecimiento Continuo
- Excelente Servicio (FICENSA, 2014).

2.1.3.3. APOYO CREDITICIO A LA ECONOMÍA NACIONAL AÑO 2014

El comportamiento de la Cartera Crediticia mostró dinamismo en línea con el desarrollo experimentado por la economía nacional, creciendo en un 10% durante el 2014, cumpliendo así con las expectativas que se fijó la institución. Para este logro conto con el apoyo de instituciones financieras nacionales e internacionales. Durante el año, se financiaron rubros importantes como energía, construcción agroindustria y servicios, incluyendo vivienda y comercio manteniendo la calidad de nuestra cartera y cobertura de reservas.

Un servicio personalizado, recurso humano competente, condiciones competitivas en los créditos y disposición de fondos siguen siendo los factores fundamentales para otorgar oportunamente los financiamientos para cubrir las necesidades de los clientes. Crecer apoyando el crecimiento de los clientes nos hace sentir a Ficensa doblemente satisfechos razón por la cual agradecemos a quienes nos confían sus depósitos y sus necesidades de financiamiento (FICENSA, 2014).

2.1.3.4. INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

A la Junta Directiva y Asamblea de Accionistas de Banco Financiera Centroamericana, S.A.

Se han auditado los estados financieros que se acompañan de Banco Financiera Centroamericana, S. A. (el Banco), los cuales comprenden el balance de situación al 31 de diciembre de 2014 y los estados de utilidades, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha, y notas, que comprenden un resumen de las políticas contables significativas y otras notas explicativas.

Opinión

Los estados financieros presentan razonablemente en todos los aspectos importantes, la situación financiera de Banco Financiera Centroamericana, S. A. al 31 de diciembre de 2014 y su desempeño financiero y sus flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha,

de acuerdo con normas, procedimientos y disposiciones de contabilidad emitidas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (FICENSA, 2014)

2.1.3.5. FITCH RATINGS AFIRMA CLASIFICACIONES NACIONALES A BANCO FICENSA EN 'A-(HND); PERSPECTIVA ESTABLE

Fitch Ratings- San Salvador – (Octubre 12, 2015): Fitch Ratings afirmó la clasificación nacional de Largo Plazo a Banco Financiera Centroamericana, S.A. (Ficensa) en 'A-(hnd); la perspectiva es Estable. Las clasificaciones de Ficensa están influenciadas por su apetito de riesgo bajo, su calidad crediticia alta y su posición patrimonial adecuada.

La calidad de sus préstamos es alta, favorecida por una política de crédito conservadora. Sus indicadores de morosidad (0.6%) y su cobertura de cartera vencida (359.2%) destacan dentro del sistema bancario hondureño.

La posición patrimonial del banco se considera adecuada, aunque sensible a las concentraciones de su cartera. El indicador de Capital Base según Fitch (11.8% a Junio de 2015) aumentará en los próximos meses en cuanto se inyecten HNL 100 millones en aportes de capital fresco registrados actualmente como aportaciones pendientes de capitalizar.

Las siguientes clasificaciones fueron afirmadas:

- Clasificación Nacional de Largo Plazo en 'A- (hnd)', Perspectiva Estable;
- Clasificación Nacional de Corto Plazo en 'F1(hnd);

- Clasificación de Bonos Corporativos Ficensa 2011 en 'A-(hnd)'
- Clasificación de Bonos Corporativos Ficensa 2014 en 'A-(hnd)' (RATINGS, 2015).

2.1.3.6. PRODUCTOS Y SERVICIOS

PRODUCTOS BANCA DE PERSONAS	
Ahorro e Inversión	Cuentas de Ahorro Lempiras y Dólares
	Cuentas de Cheques Lempiras y Dólares
	Certificado de Depósito a Plazo Lempiras y Dólares
	Bonos de Caja
	Bonos Corporativos
	Fideicomisos de Garantía
	Fideicomiso de Inversión
	Fideicomiso de Administración
	Fideicomiso Testamentario
Tipo de Crédito	Préstamos Personales
	Crédito Hipotecario
	Préstamos Personales
Tarjeta	Tarjeta de Débito
Tipo de Seguros	Seguros
	Medí Plus
	Vita Plus
	Salud Plus
Remesas	Remesas Familiares
	Remesas Western Unión

PRODUCTOS PARA BANCA EMPRESARIAL	
Ahorro e Inversión	Cuentas de Cheques Lempiras y Dólares
	Bonos Corporativos
	Préstamos Corporativos
Tipo de Crédito	Préstamo a Corto Plazo
	Préstamos de Mediano y Largo Plazo
	Préstamos para Pre-exportación y Exportación
	Descuentos de Documentos
	Aceptaciones Bancarios
	Aceptaciones Comprados
	Emisión de Garantías Bancarias
	Fideicomiso
Inversión	Fideicomiso de Garantía
	Fideicomiso Inversión
	Fideicomiso Administración
	Fideicomiso Testamentario
	Servicios Internacionales
Internacional	Cartas de Crédito de Importación
	Cartas de Crédito de Exportación
	Cobranzas de Importación
	Cobranza de Exportación
	Transferencia Internacionales
	Compra y Venta de Divisas
	Subasta de Divisas

Fuente: (<http://www.bancoficensa.com>, s.f.)

2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1. EL PROCESO Y ENTORNO DEL MARKETING

El marketing es el “proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes”.

Define que el modelo básico del proceso de Marketing incluye:

- Entender el mercado, las necesidades y los deseos de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente.
- Elaborar un programa de marketing que le permita a la empresa entregar un valor superior.
- Establecer relaciones redituables y lograr la satisfacción del cliente.
- Captar valor de los clientes, y obtener utilidades y calidad para el cliente.

El entorno del marketing es todo lo que afecta a la administración de marketing para mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Esto incluye el Microentorno y Macroentorno de la empresa. El Microentorno son todas las fuerzas cercanas que afectan a la empresa en el proceso de servir a los clientes como son la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, clientes, competidores, público. El Macroentorno estas son todas las fuerzas externas que afectan a la empresa y que dictan las oportunidades y amenazas para la empresa, como el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político, cultural (KOTLER, 2007).

2.2.2. SEGMENTACION, MERCADO META Y ESTRATEGIA DE MARKETING

La segmentación de mercado permite a las empresas dividir a su mercado en segmentos más pequeños, con el propósito de poder llegar a ellos de manera más eficiente, diseñando productos y servicios que se ajusten a sus necesidades, entre las principales variables para segmentar los mercados de consumidores se encuentran geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Marketing Meta es el mercado que la empresa decide atender que tienen características y necesidades comunes. Las estrategias de Marketing Meta son:

- Marketing No Diferenciado: es cuando la empresa va en busca de todo el mercado con una sola oferta.
- Marketing Diferenciado: es cuando la empresa decide orientarse a varios segmentos de mercado y diseña productos para cada uno de ellos.
- Marketing Concentrado: es cuando la empresa busca obtener una participación importante en un submercado (KOTLER, 2007).

2.2.3. MARKETING MIX

En la década de 1950 Jerome McCarthy planteo cuatro herramientas operativas que hoy son conocidas como “las cuatro p” Producto, Precio, Promoción y Plaza. Definiciones del marketing orientadas hacia el producto:

Producto está constituido por atributos propios como características tecnológicas, la marca, variedad (sabor, color), y tamaños.

Promoción o comunicación es el esfuerzo que hace los compradores de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.

Plaza este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, famoso “momento de la verdad” incluye dos aspectos el primero es lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda y el segundo es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra lo que incluye toda la logística.

Precio es la única variable de las cuatro P que genera ingresos para la organización, esta comprende tres conceptos el primero es el costo que está directamente relacionado con los recursos o insumos que la organización tiene que aportar para que este producto esté disponible en el mercado, el segundo es el valor el cual está definido por el punto de vista del cliente que determina cuanto está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer su necesidad y el tercero es el precio es el monto por el cual se realiza la transacción (DVOSKIN, 2004).

2.2.4. ¿QUÉ ES EL DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS?

El desarrollo de nuevos productos es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consuman.

Importancia del desarrollo de nuevos productos para la empresa

Empresa es cualquier organización que opera en el mercado con fines de lucro y que ofrece un producto o servicio a clientes. Dentro de los mecanismos de incrementar utilidades

relacionadas al desarrollo de nuevos productos, se encuentran adaptación de nuevos productos a fin de reducir costos, aprovechamiento de mercados globalizados, favorecerse de las oportunidades generadas por cambios de gustos y costumbres o por la detección de necesidades no satisfechas y adaptarse a las nuevas condiciones de la demanda producidas por la dinámica demográfica (LERMA KIRCHNER, 2010).

El desarrollo de nuevos productos ofrece los siguientes beneficios a las empresas:

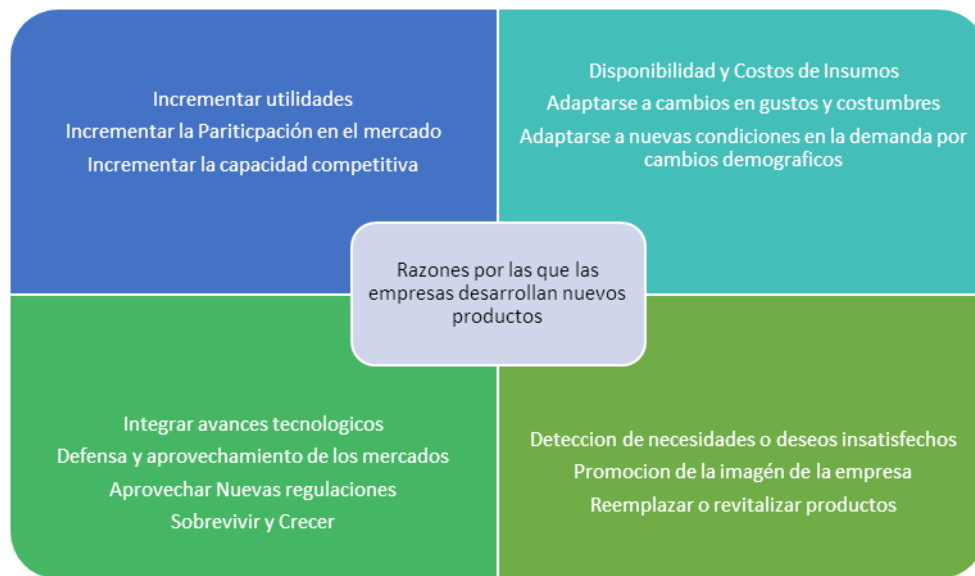


Figura 6. Beneficios del Desarrollo de Productos para las empresas (Organizaciones)

Fuente: (LERMA KIRCHNER, 2010)

Importancia del desarrollo de productos para el consumidor

Como consecuencia el desarrollo de nuevos productos, el consumidor puede obtener mayor satisfacción, además contar con una oferta más numerosa de productos.

Estructura del Producto

En casi todos los productos se pueden distinguir aquello que es indispensable, así como lo adicional que usualmente aparece en el producto y aquello que es accesorio.

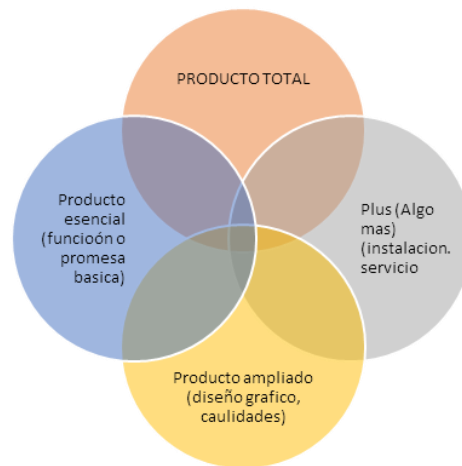


Figura 7. Los Tres Niveles de Elementos del Producto

Fuente: (LERMA KIRCHNER, 2010)

2.2.5. NUEVOS PRODUCTOS Y LAS RAZONES DE SU ÉXITO Y FRACASO

Un nuevo producto es la sangre que da vida a cualquier empresa y mantiene su crecimiento, si bien los riesgos económicos que los acompañan son de importancia. Si un producto incluye una novedad en comparación a los existentes, podría definirse como nuevo.

Los siguientes son factores de marketing críticos, que separan a los nuevos productos exitosos de los fracasados:

1. “Punto de Indiferencia” insignificante: punto de diferencia, a través de contar con características que aporten beneficios únicos al usuario.
2. Definición incompleta del mercado y producto antes de iniciar el desarrollo del producto: un mercado previsto definido, necesidades, deseos y preferencias específicas de los clientes, que será o hará el producto.
3. Mercado poco atractivo: un mercado muy pequeño y competido para justificar los gastos de investigación.
4. Ejecución deficiente la Mezcla de Marketing
5. Calidad insuficiente del producto o sensibilidad deficiente a las necesidades del consumidor respecto de factores críticos.
6. Falta de sincronía: lanzamiento prematuro o tardío del producto.
7. Falta de acceso rentable a los compradores

El proceso de nuevos productos es la secuencia de actividades que usan las organizaciones para identificar las oportunidades de negocios y convertibles en bienes y servicios para la venta, incluye siete pasos antes de lanzar un producto al mercado (KERIN & BERKOWITZ, 2004).



Figura 8. Etapas del Proceso de Nuevos Productos

Fuente: (KERIN & BERKOWITZ, 2004)

2.2.6. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DEL NUEVO PRODUCTO

Esta etapa la compañía, debe definir la función del nuevo producto en los objetivos corporativos generales de la empresa. Es necesario en esta fase identificar los puntos fuertes y débiles de la organización, identificar el mercado al que está dirigido el nuevo producto y funciones estratégicas que cumplirán este producto.

- Generación de Ideas: Desarrollar nuevos productos y servicios se basa en la generación de ideas de grupos como:
- Sugerencias de clientes y proveedores: quejas de los consumidores, ideas de proveedores para aprovechar nuevas oportunidades.
- Sugerencias de empleados y de trabajo: los empleados generan ideas a través del buzón de sugerencias o concursos.

- Investigación y Desarrollo: investigación que realice la empresa, aunque sus costos son altos.
- Productos Competidores: ideas de nuevos productos y servicios a través del análisis de los competidores.

Evaluaciones internas y externas: En esta etapa la empresa evalúa a lo interno la factibilidad técnica de la propuesta y a lo externo realiza pruebas del concepto del producto de la idea preliminar del mismo.

Análisis de negocios: El análisis consiste en especificar las características del producto, la estrategia de marketing a desarrollar para su comercialización y elaborar las proyecciones financieras requeridas.

Desarrollo: Las ideas de productos que sobreviven al análisis de negocios pasan a la etapa de desarrollo real, en la que la idea en papel se convierte en un prototipo.

Pruebas de Mercado: En esta etapa el producto es expuesto ante los clientes potenciales bajo condiciones de compra real. Es frecuente que los productos pasen por un ciclo de cambio de desarrollo, pruebas, cambios. Esta se puede realizar a través de Mercados de Prueba y Mercados de Prueba Simulados.

Comercialización: Por último el producto llega al punto de su posicionamiento y lanzamiento con producción y ventas a escala completa (KERIN & BERKOWITZ, 2004).

2.2.7. FIDELIZACION DE CLIENTES

Todo esfuerzo de fidelización debe fundamentarse en tres pilares imprescindibles:

- **Cultura de Empresa:** La existencia en una organización de una cultura de empresa orientada al cliente, lo que se traduce en que en la empresa el cliente es la prioridad.
- **Calidad del Servicio:** altos niveles de calidad en el servicio ofrecido a los clientes, si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de fidelización será inútil (ningún cliente se sentirá vinculado a un servicio deficiente).
- **Estrategia Relacional:** el desarrollo de una estrategia relacional, definida con total claridad, que coloque a la gestión debidamente estructurada de la relación en el centro de las estrategias de la empresa y condicione todos los encuentros e interacciones que se produzca entre la empresa y sus clientes.

Para lograr la fidelización se debe trabajar en cinco grandes áreas estratégicas y tácticas:

- **Información sobre los clientes:** conocer todos los matices de la relación que el cliente mantiene con la empresa, además de sus necesidades, deseos y expectativas.
- **Marketing Interno:** involucramiento del todo el personal de la empresa.
- **Comunicación con los clientes:** establecer vínculos emocionales con los clientes.
- **Gestión de la experiencia del cliente:** lograr que cada experiencia del cliente sea recordada como un evento memorable, digno de ser recordado con grado y ser contado a sus grupos cercanos.

- Planes de Incentivos y Privilegios a los Clientes: al cliente fiel debe reconocérsele su valor y recompensarle por su dedicación a la empresa (ALCAIDE, 2010).

2.2.8. CALIDAD TOTAL EN LA ATENCION AL CLIENTE

El cliente representa el papel más importante en el tema de calidad, es quien demanda de bienes y servicios que necesita y valora los resultados. Es la persona que recibe los productos y servicios en el intento que hacen las empresas por ofrecer al mercado productos que satisfagan sus necesidades.

Los clientes de definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de todo negocio. De acuerdo al grado de satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se definen diferentes niveles en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entiende que existen compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores constituyen la relación más débil, acostumbra a comprar uno o dos servicios, pero no tienen el hábito de utilizarlos de forma regular, no buscan servicios adicionales, ni sienten que exista una relación especial.

Los clientes frecuentes constituyen el tipo normal de relación, los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Este tipo de clientes ya han formado el hábito de compra y en caso de existir algún error, estarán dispuesto a dar otra oportunidad a la empresa si es resuelto de forma correcta.

Los clientes fidelizados constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto, sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe. La empresa debe conocer de forma detallada a sus clientes para conocer sus necesidades, expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que dirijan a lograr su fidelización. De esta forma que el cliente tenga una experiencia positiva en la compra de los productos y servicios que deseara regresar y repetirla.

La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo la atención al cliente debe de considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa.

Para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la empresa cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas. Se trata de conseguir la mayor calidad en la atención al cliente, ofreciendo un producto excelente y la mayor cantidad de servicios complementarios posible. Además, es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que se compartida por todos los miembros de la organización

con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que sean perdurables (PEREZ TORREZ, 2007).

2.2.9. RELACIÓN A LARGO PLAZO Y RENTABILIDAD

La creación y el desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes. Y esto sucede no solo a causa de la repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, sino además a través de otros generadores de rentabilidad como amortización más prolongada de los costos de captación de cliente, aumento del volumen de ventas del mismo servicio a largo del tiempo, aumento de las ventas como resultado de incorporar nuevos servicios de la empresa a las compras de los clientes, probabilidad de vender servicios de más alto precio y la incorporación de nuevos clientes como resultado de la comunicación boca a boca positiva que hacen los clientes satisfechos.

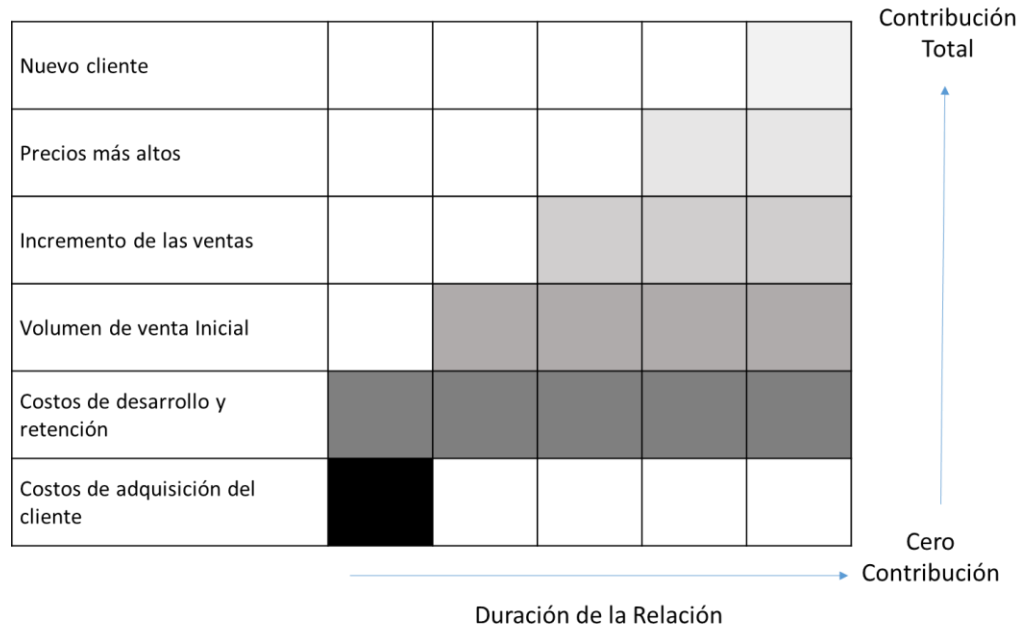


Figura 9. Relación Antigüedad del Cliente y Rentabilidad del Cliente

Fuente: (ALCAIDE, 2010)

2.2.10. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El modelo de Michael Porter aporta una visión para el análisis de la situación de competencia que existe dentro del sector que se está analizando. Porter señala la existencia de cinco fuerzas que van a determinar el nivel y las características de la competencia existente.

- Rivalidad entre competidores: es más difícil para organización será más difícil competir en un mercado o en un segmento donde sus competidores estén bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a

guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entradas de nuevos productos.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: el mercado no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- Amenaza de ingresos de productos sustitutos: un mercado o segmento no es atractivo si existen productos reales o potenciales. Esto se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden obtenerse a precios más bajo.
- Poder de Negociación de los Proveedores: un mercado no es atractivo cuando los proveedores están organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer precio y tamaño del pedido. La situación se vuelve aún más crítica cuando los insumos son claves, no tiene sustitutos, son pocos y de alto costo.
- Poder de Negociación de los Compradores: un mercado es menos atractivo cuando los compradores están muy organizados, cuando hay varios o muchos productos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente. Esto hace a los clientes más exigentes en cuanto precio, calidad y servicio (AMAYA AMAYA, 2005).

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE (VPC)

Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas (KOTLER, DIRECCION DE MARKETING, 2006).

LEALTAD

Profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento (KOTLER, DIRECCION DE MARKETING, 2006).

PROPUESTA DE VALOR

Está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, y no sólo por el posicionamiento de la oferta (KOTLER, DIRECCION DE MARKETING, 2006).

CALIDAD

Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influye en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas y latentes (KOTLER, 2006).

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza en el producto, pero no se referencia únicamente al producto. Si no a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se les quiere influir, ósea como se ubica este en la mente de estos. El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada (TROUT & RIES, 2002).

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación (FERRE TRENZANO, 2006).

2.4. MARCO LEGAL

LEY	OBJETIVO Y ALCANCE DE LA LEY
Código de Comercio Norma No. 73-50	Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones de este Código y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de éstos, por las normas del Código Civil.
Ley del Sistema Financiero Decreto No. 129-2004	Regular la organización, autorización, constitución, funcionamiento, fusión, conversión, modificación, liquidación y supervisión de las instituciones del sistema financiero y grupos financieros, propiciando que éstos brinden a los depositantes e inversionistas un servicio transparente, sólido y confiable, que contribuya al desarrollo del país.
Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros Decreto No. 155-95	La Comisión es una entidad desconcentrada de la Presidencia de la República, adscrita al Banco Central de Honduras, respecto del cual funcionará con absoluta independencia técnica, administrativa y presupuestaria.
Ley de Tarjeta de Crédito Decreto 106-2006	Las sociedades mercantiles autorizadas como emisoras, procesadoras, mercantiles, de tarjeta de crédito, así como los establecimientos afiliados, se regularán, en lo que concierne al giro de operaciones de crédito mediante tarjeta las disposiciones establecidas en la presente Ley y su Reglamento, y supletoriamente, en los que le fuere aplicable, por la Ley del Sistema Financiero, Código de Comercio, Ley de Protección al Consumidor, Ley de Banco Central de Honduras, Ley de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros y la normativa que para esta actividad emitan las ultimas.
Ley de Banco Central Decreto No. 53- 1950	El Banco Central de Honduras tendrá por objeto velar por el mantenimiento del valor interno y externo de la moneda nacional y propiciar el normal funcionamiento del sistema de pagos. Con tal fin, formulará, desarrollará y ejecutará la política monetaria, crediticia y cambiaria del país.
Ley de Seguros de Depósitos en Instituciones del Sistema Financiero (FOSEDE) Decreto No. 53-2001	Créase el Seguro de Depósitos a que se refiere el Artículo 41 de la Ley de Instituciones del Sistema Financiero, contenida en el Decreto No. 170-95 de fecha 30 de octubre de 1995; como un sistema de protección al ahorro, para garantizar la restitución de los depósitos en dinero efectuados por el público en los bancos privados, en las asociaciones de ahorro y préstamo y en las sociedades financieras debidamente autorizadas que hayan sido declaradas en liquidación forzosa, de conformidad con la Ley.
Ley Especial Contra El Lavado de Activos Decreto No. 144-2014	La presente Ley tiene como finalidad establecer las medidas y acciones atinentes al sistema de prevención, control y combate del Lavado de Activos y contra el Financiamiento del Terrorismo, como forma de delincuencia organizada y dar cumplimiento a las obligaciones que sobre el tema se encuentran contenidas en los convenios e instrumentos internacionales suscritos y ratificados por la República de Honduras

CIRCULARES EMITIDAS POR LA CNBS RELACIONADAS

Circular	Circular	Objeto
CNBS No. 140/2012	Normas para el Fortalecimiento de la Transparencia, La Cultura Financiera y Atención al Usuario Financiero en las Instituciones Supervisadas	Las presentes normas tienen por objeto establecer los lineamientos generales para que las instituciones supervisadas implementen en su organización, políticas, procedimientos y metodologías de transparencia financiera, promoción de la cultura financiera y atención eficiente y eficaz de las reclamaciones, quejas o consultas que los usuarios financieros hagan.
CNBS No. 141/2012	Normas Complementarias para el Fortalecimiento de la Transparencia, la Cultura Financiera, y Atención al Usuario Financiero	Las presentes Normas tienen por objeto establecer disposiciones complementarias en relación a la transparencia de la información, aplicables a las instituciones financieras específicamente en materia de difusión de información, comisiones, tasas de interés y contratos de adhesión.
CNBS No. 119/2005	Normas para Regular la Administración de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en las Instituciones del Sistema Financiero	Las presentes normas, tienen por objeto regular la administración de las tecnologías de información y comunicaciones utilizadas por las instituciones del sistema financiero; asimismo, regular los servicios financieros y operaciones realizadas por medio de redes electrónicas de uso externo e interno.
CNBS No. 017/2010	Normas para la Adecuación del Capital de los Bancos, Asociaciones de Ahorro y Préstamos y Sociedades Financieras	Las presentes Normas tiene por objeto, establecer los conceptos y definiciones complementarios contenidos en el Título Segundo, Capítulo II, Artículo 37 de la Ley del Sistema Financiero, relativo al cumplimiento del capital y reservas de capital respecto a sus activos ponderados por riesgo y otros riesgos a que están expuestas las instituciones del sistema financiero.
CNBS No. 018/2015	Normas de Riesgo de Liquidez	La presente Norma tiene por finalidad establecer un marco con los elementos mínimos que deben incorporar las instituciones del sistema financiero en la gestión de su riesgo de liquidez. Dentro de dichos elementos, cabe destacar aspectos cualitativos, relacionados con la calidad de política, procesos y procedimientos para identificar, medir y controlar el riesgo de liquidez, así como también aspectos cuantitativos, relacionados con la definición de metodologías de medición que buscan capturar al exposición que enfrentan las instituciones a este tipo de riesgo.

CAPITULO III. METODOLOGIA

Después de las bases y fundamentos teóricos de esta investigación, es de vital importancia establecer la metodología de la investigación a utilizar que servirá de guía para la ejecución y obtención de los resultados finales.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 5. Matriz Metodológica

Congruencia del Planteamiento			
Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Diversificación de productos de ahorro para Banco Ficensa	Determinar la preferencia y percepción de los clientes persona natural del banco para desarrollar una propuesta de una nueva cuenta de ahorro preferencial que satisfaga las expectativas del cliente que contribuya a la fidelización de los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.	Realizar una investigación de mercados que proporcione información sobre las preferencias y beneficios que interesan a los clientes persona natural al abrir una cuenta de ahorro preferencial en Banco Ficensa.	¿Cuáles son los beneficios y preferencias que le interesan al cliente persona natural al abrir una cuenta de ahorro preferencial?

Congruencia del Planteamiento			
Título	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación
Diversificación de productos de ahorro para Banco Ficensa	Determinar la preferencia y percepción de los clientes persona natural del banco para desarrollar una propuesta de una nueva cuenta de ahorro preferencial que satisfaga las expectativas del cliente que contribuya a la fidelización de los clientes actuales y atraer a clientes potenciales.	Conocer las condiciones que ofrece la competencia para este tipo de producto.	¿Cuáles son las condiciones que ofrece la competencia para este tipo de producto?
		Diseñar la propuesta del Plan de Marketing para esta nueva cuenta de ahorro preferencial para persona natural.	¿Cuál es el Plan de Marketing para una nueva cuenta de ahorro preferencial dirigida a clientes persona natural?
		Determinar el posicionamiento actual de la marca e imagen de Banco Ficensa.	¿Cuál es la percepción que tiene el cliente actual sobre la imagen corporativa que transmite Banco Ficensa?

3.1.1. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

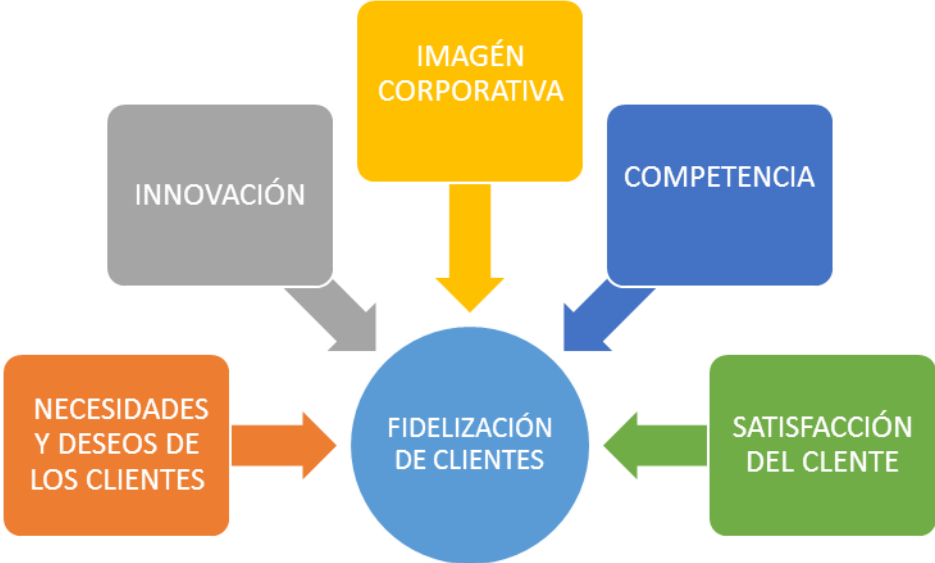


Figura 10. Variables de Investigación

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Tabla Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	TECNICAS
Necesidades, Deseos y Preferencias de los Clientes	<p>Necesidad: Estado de carencia percibida</p> <p>Deseos: Formas que adquiere una necesidad humana moldeada por la cultura y por la personalidad del individuo.</p> <p>Preferencias: (KOTLER, 2007)</p>	Identificar y entender las necesidades de los clientes, a través de relación y el trato cercano con el cliente, en la que intervienen.	Nivel de necesidades, Deseos y Expectativas de los clientes	<p>Beneficios relacionados al producto que el cliente desea.</p> <p>Cantidad que el cliente está dispuesto a ahorrar.</p>	1,2,3	ENCUESTA Y GRUPO FOCAL
Innovación	Innovación: cualquier producto, servicio o idea que se percibe como nueva. (KOTLER, DIRECCION DE MARKETING, 2006)	Investigaciones que le permite a la empresa, identificar necesidades latentes, para la creación de nuevos productos y servicios.	Grado en el que la empresa dedica esfuerzos, como respuesta a las nuevas necesidades de los clientes.	Calificación del cliente de los productos y servicios ofrecidos por el banco, en relación a la competencia.	6	
Imagen Corporativa	Imagen de marca: Percepciones y creencias de los consumidores sobre una marca según se reflejan en las asociaciones de la memoria. (KOTLER, DIRECCION DE MARKETING, 2006)	La imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que tienen las empresas, para hacer comprender a su público quienes son, a que se dedican y en qué se diferencia de la competencia.	La imagen corporativa, crea experiencias positivas en el mercado empresarial.	Recordación de la Marca	8, 9	

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	TECNICAS
Competencia	Competencia: La competencia incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tener en cuenta a la hora de decidir su compra. (KOTLER, DIRECCION DE MARKETING, 2006)	Conocer cuáles son los principales competidores directos e indirectos en el mercado.	Cantidad de Bancos Comerciales en el Sistema Financiero Nacional.	Que considera los clientes al momento de elegir una institución bancaria. Conocer con que otros bancos, los clientes mantienen sus cuentas de ahorro y la razón.	2,5	ENCUESTA Y GRUPO FOCAL
Satisfacción del Cliente	Satisfacción: es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (por los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (KOTLER, DIRECCION DE MARKETING, 2006)	La experiencia que hace a un cliente medir el grado en que un producto o servicio cumplió, con las expectativas previas.	Grado de aceptación de los clientes ante el producto, servicio recibido y el valor percibido.	Nivel de Satisfacción del cliente	7,9	

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	TECNICAS
Fidelización de Clientes	Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. (DE ANDRÉS FERRANDO, 2008)	Consiste en lograr que un cliente que ya adquirió los productos o servicios de la compañía, se convierta en un cliente fiel, que hable con sus grupos cercanos, recomiende y se vuelva fans de la institución.	Relaciones duraderas con los clientes	Razones por las cuales los clientes permanecen con una organización y no se sienten atraídos a irse a la competencia.	8	ENCUESTA Y GRUPO FOCAL

3.1.2. HIPÓTESIS

Ya que esta investigación es de tipo estudio exploratorio y a su enfoque mixto, esta investigación no requiere el planteamiento de hipótesis.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

La investigación se realiza bajo el enfoque mixto con el propósito de obtener una perspectiva más amplia sobre el objeto de estudio, el enfoque cuantitativo la incluye la aplicación de una encuesta compuesta por nueve preguntas, que buscan recabar información sobre interés de abrir una nueva cuenta de ahorro preferencial para persona natural, conocer cuáles son los beneficios de interés que tenga asociada esta cuenta, definir los criterios que toman en cuenta los clientes al momento de seleccionar la institución bancaria, conocer con

que otros bancos mantienen sus cuentas de ahorro los clientes persona natural, conocer cómo el cliente califica la oferta de productos y servicios que ofrece Banco Ficensa, medir el grado de satisfacción general del cliente que brinda Banco Ficensa, conocer los atributos que consideran los clientes persona natural como fortalezas de Banco Ficensa y conocer si el cliente está dispuesto a recomendar a Banco Ficensa a sus grupos de familiares y amigos.

El enfoque cualitativo comprende la realización de un Grupo Focal integrado por los Gerentes de Mercadeo, Cumplimiento, Recursos Humanos, Gerente de Negocios Corporativo, Jefe de Negocios Corporativos y Pyme , Jefe de Análisis y Formalización, Jefe de Banca de Personas, el cual busca obtener información sobre opinión que tienen las diferentes áreas de acuerdo a la estrategia de negocios del banco, sobre el diseño de una nueva cuenta de ahorro preferencial para persona natural, conocer a qué tipo de cliente persona natural está dirigido este producto, cual es el estilo de vida que tiene este tipo de clientes (Lugares que visita, Actividades de interés que realiza), conocer qué tipo de beneficios debería de tener asociado este tipo de producto.

El método para esta investigación es inductivo ya que el objeto de estudio permite observar un estudio particular con el propósito de llegar a conclusiones generales, lo que permite partir de las situaciones reales del Banco sobre la propuesta de nueva cuenta de ahorro preferencial para clientes persona natural y adoptar la teoría planteada en el marco teórico para presentar una propuesta de un Plan de Marketing para este nuevo producto, que incluya las variables de estudio definidas. El método es deductivo ya que permite observar a los clientes en el ambiente natural, para señalar conclusiones particulares a través de las nuevas exigencias y expectativas que esperan los clientes de las acciones que toma el banco.

Así como incorporar las opiniones del recurso humano como una perspectiva diferente para la solución al problema de investigación.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación No Experimental

Este tipo de estudios permite realizar la observación de las variables sin tener la posibilidad de manipularlas o influenciar en ellas, para después poder ser analizados.

Diseño Transversal

Este tipo de diseño en la investigación requiere la obtención de la información de la muestra definida, una sola vez en un periodo de tiempo determinado.

Investigación Exploratoria

El propósito de este tipo de investigación es explorar o examinar un problema o situación para brindar una idea más amplia.

El diseño de la investigación es no experimental debido a que solamente se observarán las variables sin ninguna manipulación, con el propósito de ser analizadas posteriormente, es transversal ya que la información es obtenida en un solo periodo de tiempo, que comprendidos los meses de octubre a diciembre 2015 y es exploratorio porque contribuirá en el diseño de una nueva cuenta de ahorro preferencial para personas naturales que se ajusten a las medidas de los clientes, las cuales se obtienen con la aplicación de las herramientas de investigación.

Para esta investigación fue necesario conocer los antecedentes del problema a fin de conocer aspectos más amplios que permitan definir claramente cuál es el problema a investigar, luego definir qué es lo que se requiere investigar permitiendo definir el objetivo general de la investigación y los específicos que constituirán las actividades básicas que permitirán alcanzar el propósito de la investigación, es importante dar a conocer la razón por la que se realiza la investigación. La fundamentación teórica permite brindar información de diferentes fuentes para sustentar la investigación. La definición de las variables independientes y dependientes permite definir el tipo de diseño, método, muestra y las técnicas a aplicar que culmina en la obtención de los resultados y conclusiones finales.

3.3.1. POBLACIÓN

La población de estudio para esta investigación comprende a los clientes actuales persona natural de Banco Ficensa que mantienen un producto o servicio financiero, con dicha población se analizará la ponderación de los atributos que considera el cliente persona natural al momento de elegir un banco, la aceptación de los productos ofrecidos por el banco, determinar las necesidades, deseos y preferencias de los clientes para los nuevos productos, nivel de satisfacción del servicio al cliente que brinda el banco, conocer el resto de las instituciones bancarias en los que mantienen cuentas los clientes, que los motivo a elegir al banco como la institución de confianza para el manejo de su dinero, así como determinar la imagen que proyecta la institución.

Tabla 7. Datos de la Población Cuentas de Ahorro Banco Ficensa

Descripción	N.- Cuentas en LPS	N.- Cuentas en DLS	TOTAL
Cuentas de Ahorros Activas	14,583	2,165	16,748
Cuentas de Ahorro Inactivas	9,110	1,331	10,441
TOTAL CUENTAS	23,693	3,496	27,189

Fuente: Data Interna del Banco

3.3.2. MUESTRA

La muestra de investigación será tomada de los clientes persona natural que mantiene una cuenta de ahorro activa.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

N = Población Total

p = Proporción de aceptación deseada para el producto

q = Proporción de Rechazo

Z = Distribución normalizada. Si Z= 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

E = Porcentaje deseado de error. E² = Varianza

n = Tamaño de la muestra

La proporción de aceptación y rechazo será de positivo 5 y negativo 5, el nivel de confianza de 92.5% con un valor Zeta de 1.64

Cálculo de la muestra en el Banco Ficensa para los clientes persona natural con cuentas de ahorro activas:

N	16748
Z	1.64
P	0.5
Q	0.5
E	0.075

$$n = \frac{(16,748) * (1.64)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.075)^2 (16,748-1) + (1.64)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 119$$

La muestra se determinó a través de la técnica de muestro No Probabilístico por juicio pues se encuestarán a los clientes persona natural que mantiene una cuenta de ahorro activa con el banco.

3.3.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis para la selección de la muestra, serán los clientes persona natural de Banco Ficensa.

3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTOS APLICADOS

3.4.1. INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para obtener la información de investigación a los clientes persona natural de Banco Ficensa y poder medir las variables de interés, se utiliza el instrumento para recolección de datos cuantitativos será el Cuestionario, es el instrumento de recolección de datos más utilizado y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

El instrumento para obtener información cualitativa sobre la investigación será Guía de Entrevista Grupal, la cual reúne a un grupo de gerentes de las áreas interesadas del banco sobre el problema planteado a fin de obtener información de interés de la interacción entre ellos que brinde una perspectiva general del problema.

3.4.2. TÉCNICAS (ENCUESTA, GRUPO FOCAL)

Las técnicas empleadas en la investigación son las siguientes:

La encuesta es una técnica para obtener información cuantitativa más utilizada, aplicada a los clientes persona natural del banco que mantiene una cuenta de ahorro activa y se realiza en las agencias definidas en la unidad de análisis.

El Grupo Focal es una técnica de recolección de información cualitativa que permite a través de la interacción de diferentes puntos de vista, brindar un panorama general del problema, los participantes son los Gerentes y Jefes de diferentes áreas del banco ya definidos anteriormente.

3.4.3. PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados en la investigación son en primer lugar el Cuestionario el cual para su respectiva validación se aplicó una muestra piloto de 10 encuestas se utilizó a los Gerentes de diferentes áreas del Banco, con el objetivo de validar si las instrucciones y preguntas eran claras y obtener comentarios sobre agregar puntos que no se están tomando en cuenta y de igual forma eliminar aquellos que no generaban ninguna información útil a la investigación. Luego fue validado por el Asesor Metodológico, Temático y un Catedrático del área de mercadotecnia de Unitec.

Y en segundo lugar Guía de Entrevista la cual se elaboró conforme a las preguntas definidas en el cuestionario, el cual fue aprobado debidamente por las tres personas antes definidas.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas la investigación es toda la información obtenida de carácter cuantitativo y cualitativo, recabada a través de la Encuesta aplicada a los clientes persona natural que mantiene una cuenta de ahorro activa en el Banco y el Grupo Foco realizado con la participación de los Gerentes y Jefes de diferentes áreas del Banco.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias consultadas para la realización de la investigación es información proporcionada por el banco como informes de monitoreo de productos y servicios, Memoria Anual y Sitio Web de Banco Ficensa, Informes elaborados por instituciones como la CNBS, AHIBA, BCH, FMI, SECRETARIA EJECUTIVA EL CONSEJO MONETARIO CENTROAMERICANO, FITCH RATINGS calificadora de riesgo, Regulación Nacional como ser Leyes, Normativa y Circulares emitidas relacionadas con la investigación y los diferentes libros consultados como fundamento teórico como base para los temas de marketing.

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

No se ha determinado una limitante de peso para la realización de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes persona natural que mantienen una cuenta de ahorro activa en el Banco, la muestra fue de 119 encuestas como técnica de los datos cuantitativos. El procesamiento de datos se hizo mediante el uso del Software estadístico SPSS. El resultado del Grupo focal como técnica de la obtención de la información cualitativa. El análisis aplicado de los resultados se presenta a continuación:

4.1. ENCUESTA

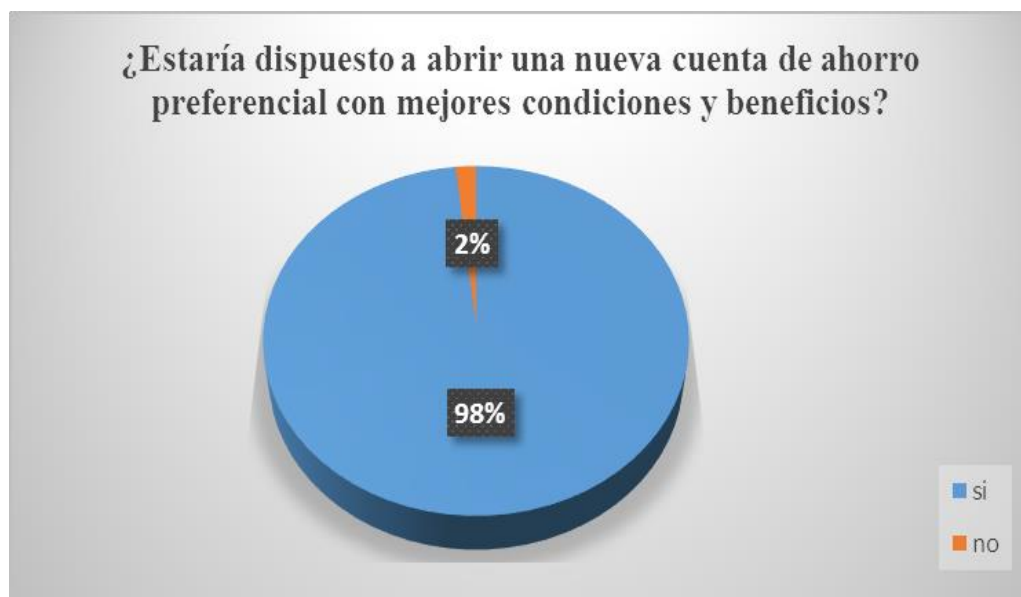


Figura 11. Disposición de abrir una cuenta de ahorro preferencial

Los resultados de la muestra demuestran la aceptación de la nueva cuenta de ahorro preferencial por los clientes persona natural actuales del banco, la muestra evaluada representa una aprobación total por una nueva cuenta de ahorro que brinde mejores beneficios.



Figura 12. Monto Inicial para abrir la Cuenta de Ahorro Preferencial

El resultado demuestra que el monto inicial con el que los clientes persona natural están dispuestos a abrir la cuenta es menor a los L 30,000.00, como consecuencia de que la población hondureña hace el esfuerzo por distribuir sus ingresos en gastar, invertir y ahorrar, pero el porcentaje de ahorrar es menor debido a que las obligaciones para cubrir los gastos son mayores y prioridad para las familias hondureñas.

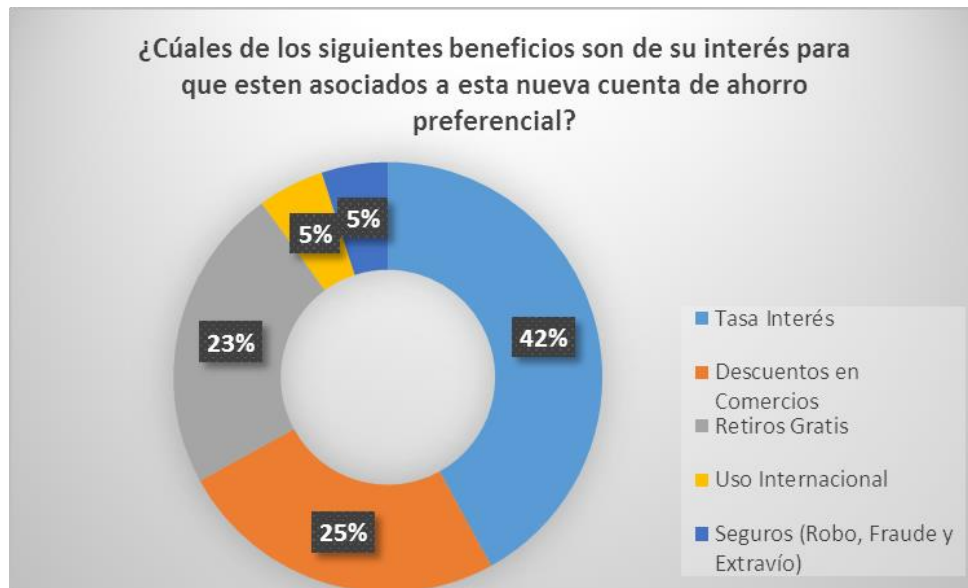


Figura 13. Beneficios de interés para los clientes

El gráfico demuestra los beneficios de interés que los clientes persona natural desearían que la cuenta de ahorro tuviera asociada en primer lugar se encuentra la tasa de interés, debido a que los clientes siempre desean obtener el mayor rendimiento sobre sus ahorros y consideran este atributo como el definitivo al momento de elegir una institución bancaria, en segundo lugar los descuentos en comercios afiliados esto porque la cultura de compra es de importancia por los clientes, siempre evalúan aquellos comercios en donde tiene descuentos con sus tarjetas de débito y crédito, como ser restaurantes, hoteles, entre otros, como primera opción al momento de elegir dónde ir a consumir ya que esto impacta directamente en sus presupuestos mensuales, en tercer lugar los retiros gratis en cajeros automáticos, ya que toda cuenta de ahorro está asociada a una tarjeta de débito y el aumento de su uso para el 2014 es de 19.4% mayor en comparación al 2013 según estadísticas de la CNBS, en último lugar se encuentra el uso internacional de la tarjeta de débito y los seguros contra robo, fraude y

extravió ya que para los clientes asegurar que sus fondos serán reembolsados debido al alto índice de inseguridad en el país de vital importancia.

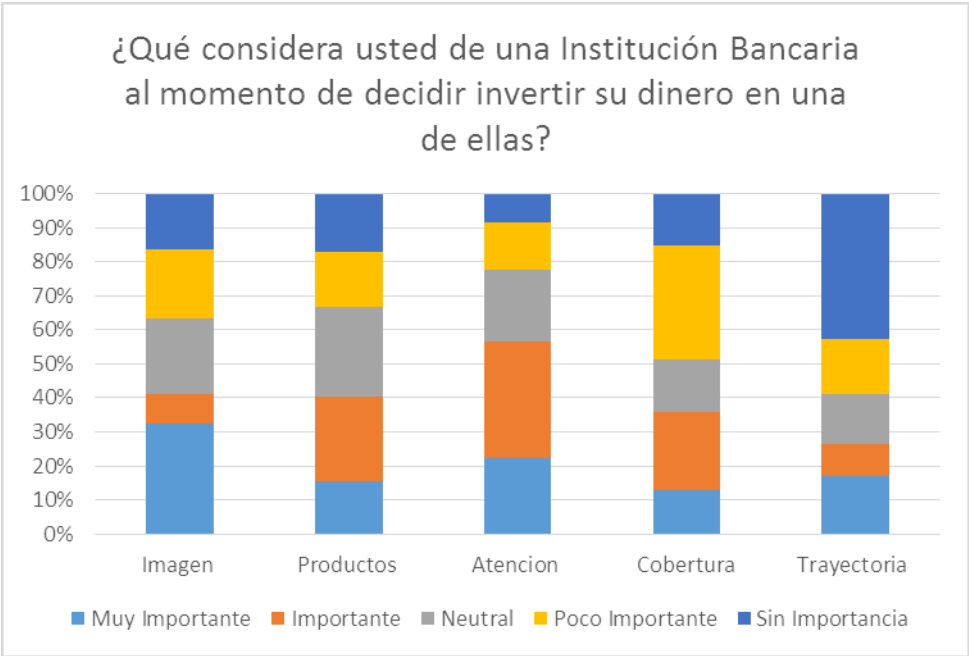


Figura 14. Atributos de una Institución Bancaria que consideran los clientes

El gráfico demuestra la importancia que los clientes persona natural le dan a los atributos de imagen, oferta de productos y servicios, atención al cliente, cobertura nacional y trayectoria de una institución bancaria al momento de elegir depositar su dinero en una de ellas. La imagen es valorada con un 40% sumadas las escalas de muy importante e importante consideradas como una cualidad que da confianza y seguridad a los clientes de depositar su dinero en esa institución, la oferta de productos y servicios es un atributo que los clientes en la actualidad consideran que este acorde a su actividad económica y les facilite la ejecución de sus transacciones acorde a sus negocios

personales o empresariales, el atributo de atención al cliente es el de mayor consideración con un 56% ya que los clientes buscan un trato preferencial, personalizado, caracterizado por que el personal conozca las necesidades y brinde un apoyo a la medida de sus exigencias, cobertura nacional y trayectoria de la institución bancaria son los atributos que menos consideran los clientes como importantes al momento de elegir un banco.



Figura 15. Bancos de la Competencia con que los clientes de Ficensa mantienen cuentas de ahorro

El gráfico demuestra que los clientes persona natural de Ficensa mantienen cuentas de ahorro en otros bancos en orden de importancia BAC HONDURAS, ATLANTIDA y FICOHSA, es importante resaltar que un 16.2% de los clientes persona natural no mantiene cuentas en ningún otro banco. Al analizar la competencia con la que el banco comparte sus clientes, es importante evaluar las características de Bac Honduras y Ficohsa muy innovadores, con ofertas de productos y servicios amplias, y dirigidas a segmentos de mercados específicos, con una infraestructura tecnológica muy eficaz y amigable y Atlántida

una institución con una trayectoria de más de 100 años en el sistema financiero, una de las instituciones bancarias con mayor cobertura en el territorio nacional y con una estrategia de negocios dirigida a diferentes segmentos.

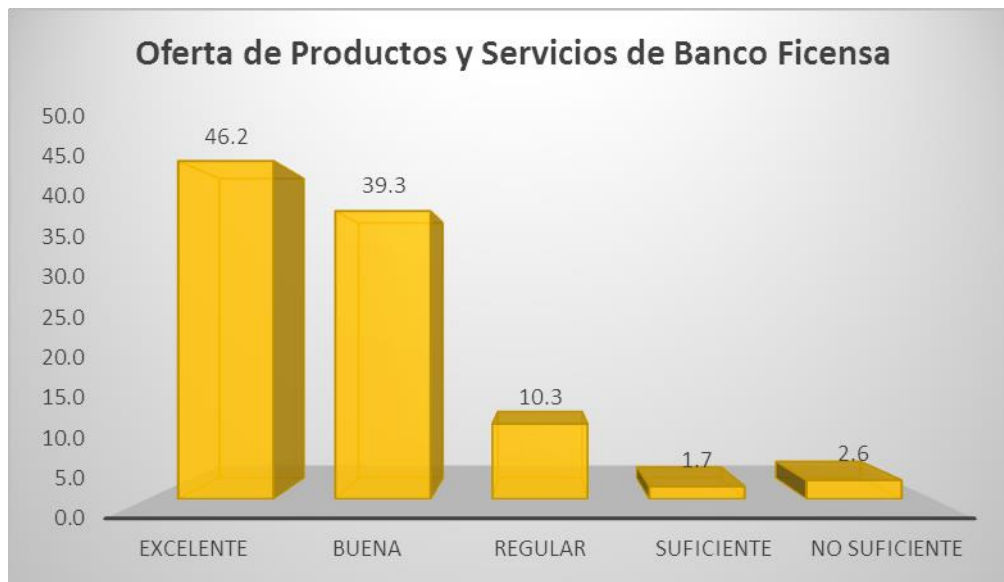


Figura 16. Calificación de Productos y Servicios de Banco Ficensa

El gráfico ilustra que los clientes persona natural encuestados consideran la oferta de productos y servicios de Banco Ficensa, sumadas la calificación de Excelente y Buena con un 85.5% lo cual afirma que los clientes actuales están satisfechos con la oferta de productos y servicios y que cumple con las expectativas de servicio y que llena los requisitos necesarios de sus transacciones tanto personales como empresariales.

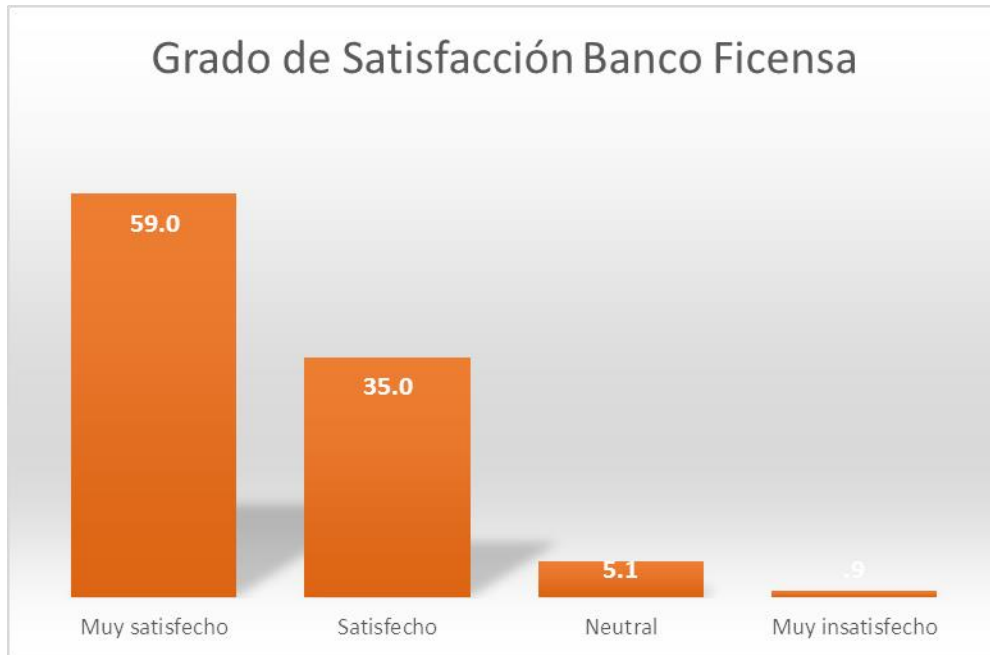


Figura 17. Calificación del Grado de Satisfacción de Banco Ficensa

Los clientes persona natural del Banco muestran un grado de satisfacción sumadas las calificaciones de Muy Satisfecho y Satisfecho con un 94%, lo que demuestra el grado de fidelidad y lealtad a la marca, un cliente satisfecho es la mejor publicidad boca a boca que cualquier empresa puede tener ya que transmite sus experiencias positivas con sus familiares, amistades y conocidos, este es un requisito indispensable para ubicarse en la mente de los clientes, esto conforma el nivel en que el banco cumple las expectativas de los clientes, esto facilita la posibilidad de que los clientes sigan usando los productos y servicios en el futuro, un cliente satisfecho deja de lado la competencia por lo que garantiza a la empresa su participación en el mercado.

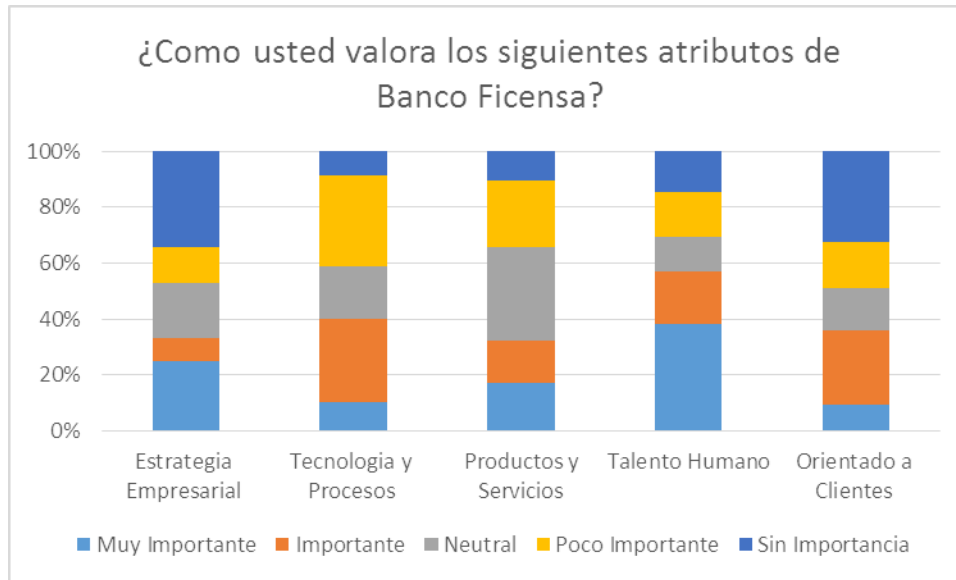


Figura 18. Atributos que valoran los clientes de Banco Ficensa

El gráfico demuestra que los clientes persona natural consideran como el mayor atributo de Banco Ficensa el Talento Humano, considerado como el mayor activo que una empresa puede tener y lo que comprueba la responsabilidad de Ficensa en el desarrollo de políticas sensibles a las necesidades de los colaboradores. Cada vez más las empresas crean un mejor clima laboral, integrando al talento humano a la estrategia de la organización y que este enfocado en el logro de los objetivos de la empresa y por ende en el mejoramiento de los objetivos de rentabilidad e incremento de los nichos de mercado.



Figura 19. Recomendar a Banco Ficensa a Familiares, Amigos y Conocidos

El gráfico demuestra que el 99% de los clientes personas naturales encuestados consideran a Banco Ficensa para ser recomendado a sus grupos de familiares, amigos y conocidos, basados en sus experiencias, los clientes satisfechos son el medio de comunicación más efectiva que puede tener cualquier empresa, lo que se demuestra en la fidelidad, el posicionamiento de la marca y la recordación que tiene los clientes hacia el banco.

DATOS DEMOGRÁFICOS



Figura 20. Clientes de Banco Ficensa por Género

El mayor porcentaje de clientes personas naturales de Banco Ficensa está representado en mayor proporción por el sexo femenino, los datos estadísticos de la CNBS concluyen que la mayor participación en el sistema financiero está representado por el género masculino con un 53% con cifras a diciembre 2014, que las mujeres mantienen el mayor número de cuentas en el sistema financiero, pero que los hombres manejan los mayores saldos.

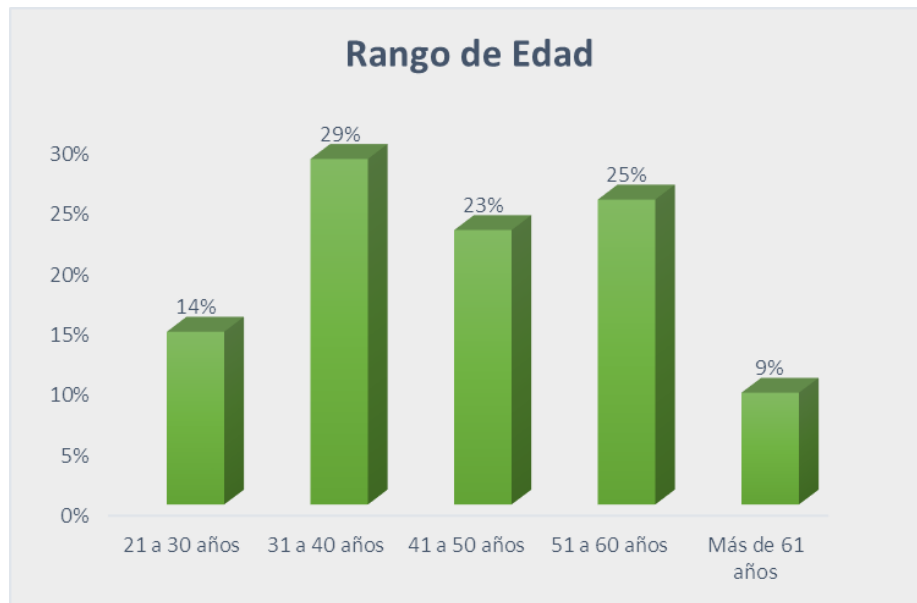


Figura 21. Clientes de Banco Ficensa por Rangos de Edad

Los clientes persona natural de Banco Ficensa está representado en un 77% por las tres escalas de edad comprendiendo de 31 a 60 años, este tipo de personas según estadísticas de la CNBS a diciembre 2014, son las que mantienen mayores saldos en sus cuentas en el sistema financiero, este tipo de personas naturales ya han tienen una cultura de ahorro, sin embargo existe personas con una edad entre 18 a 30 años que poseen cuentas en las diferentes instituciones del sistema financiero representado por el 9.7% del saldo de depósitos y el 31.2% del total de cuentas.

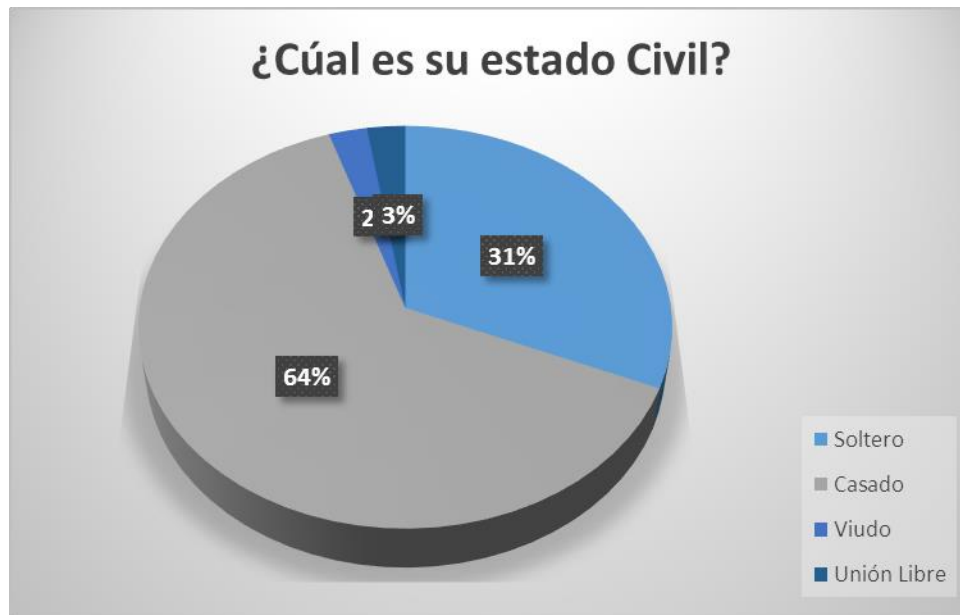


Figura 22. Clientes de Banco Ficensa por Estado Civil

Los resultados demuestran que los clientes persona natural de Banco Ficensa, está compuesto en su mayoría por clientes con estado civil casados y solteros sumados ambos con un 95%. Siendo casados el mayor porcentaje lo que está relacionado con los rangos de edad, este tipo de personas ya tienen una relación establecida con el banco de años atrás.



Figura 23. Clientes de Banco Ficensa por Ocupación

Los resultados demuestran que los clientes persona natural del banco poseen en mayor proporción un nivel universitario.

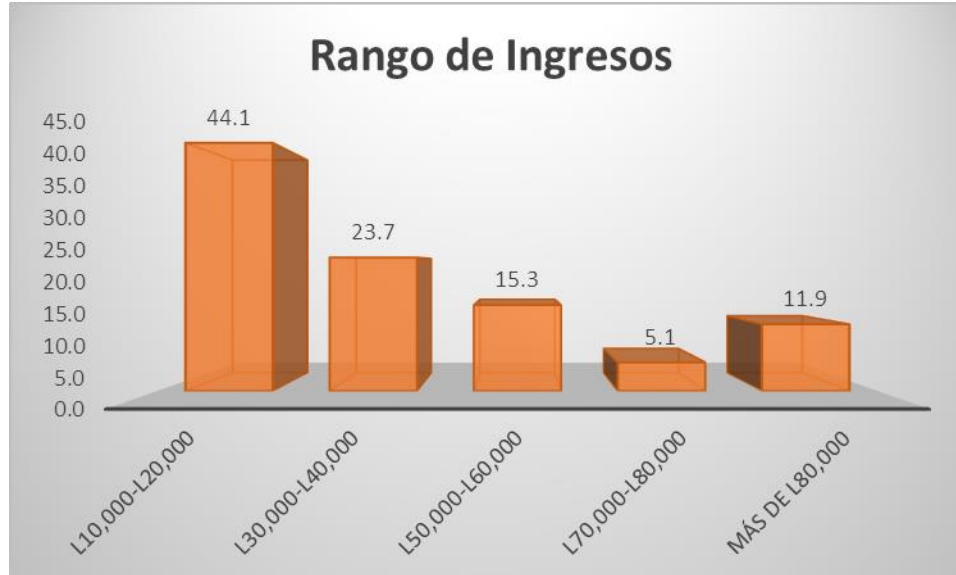


Figura 24. Clientes de Banco Ficensa por Rangos de Ingresos

Los clientes persona natural encuestados de Banco Ficensa, está compuesto en su mayoría por clientes con un rango de ingresos de L10, 000.00 a L 20,000.00.

4.2. GRUPO FOCAL

GRUPO FOCAL

Metodología

Se seleccionaron 8 Gerentes y Jefes de diferentes áreas de Banco Ficensa, se desarrolló el jueves 19 de noviembre del 2015, a las 10:30 a.m. en las instalaciones de la Oficina Principal de Tegucigalpa, Boulevard Morazán.

Lista de Participantes

	Nombre	Puesto o Cargo
1	Maureen Higgins	Gerente de Mercadeo
2	Victoria Mairena	Gerente de Recursos Humanos
3	Guísela Cárcamo	Gerente de Cumplimiento
4	Miriam Elizabeth Azcona	Gerente de Negocios Corporativo y Pyme
5	Silvia Zelaya	Gerente de Análisis Corporativo y Pyme's
6	Patricia Castro	Jefe de Banca Personal
7	Ivy Flores	Jefe de Negocios Corporativo y Pyme's
8	Monique García Abedrabbo	Oficial de Marca

Objetivo General

Conocer las opiniones de los participantes sobre la propuesta de una nueva cuenta de ahorro preferencial para persona natural, a través de poder expresar sus ideas y comentarios sobre las características, beneficios y aspectos de interés que consideren importantes debe tener el producto.

Desarrollo del Grupo Focal

La entrevista grupal fue lo suficientemente amplia y se describen los puntos más importantes en los que la mayor parte de los participantes concuerda.

▪ Opinión sobre la nueva cuenta de ahorro preferencial

Los participantes opinaron que es necesario que el banco diversifique su portafolio de productos, que incluir esta nueva cuenta permitirá al personal de negocios poder ofrecer este producto a los clientes persona natural que actualmente comparten con otras instituciones financieras, lo cual no pueden hacer en este momento porque no hay un producto que ofrecer.

Los participantes comparten la opinión que actualmente el banco mantiene una sola cuenta genérica dirigida a todos los clientes, y que la oferta de productos en el mercado es bastante diferenciada y que la competencia maneja diferentes tipos de cuentas orientados a diferentes segmentos de mercado o nichos.

El banco necesita sacar al mercado productos nuevos diferentes dirigidos a segmentos específicos de clientes, diferenciando las necesidades y beneficios por grupos de clientes.

Acordaron que los clientes son cada vez más exigentes y requieren aparte de beneficios bien dirigidos a su estilo de vida, un servicio personalizado y cada vez más diferenciado.

Este producto irá ha asociado de una fuerte campaña de publicidad y promoción para atraer nuevos clientes persona natural.

Con esta nueva cuenta de ahorro lo que el banco busca es crecer atraer nuevos clientes persona natural y aumentar su participación en el mercado, fidelizar a los clientes actuales donde el banco le manifieste al cliente que es especial y hacerlo sentirse único.

- **Beneficios que tiene la competencia**

Los participantes comentaron y compartieron de los beneficios que como clientes han experimentado de los beneficios que brinda la competencia, como sorteos, viajes, puntos de bienvenida asociados la tarjeta de débito, premios en efectivo por aumento de promedios en un periodo definido.

- **Perfil del cliente para esta nueva cuenta de ahorro**

El perfil que visualizan para este producto los participantes es: dirigido a persona natural orientado a dos tipos de personas diferentes en primer lugar un ejecutivo joven, profesional, mayores de 30 años, por ejemplo, un ejecutivos, gerentes y empleados corporativos de empresas, socios de empresas medianas y pyme en segundo lugar personas jubilados que ya tienen una cultura de ahorro establecido y sólido que manejan la fuente de sus ingresos que han hecho a lo largo de su vida. Personas de clase media alta, selectivos que son exigentes y que requieren de una atención especializada.

- **Comportamiento de este perfil del cliente**

Este segmento de clientes persona natural, los participantes concluyen que realiza compras y realizan actividades en lugares como salones de belleza, spa, gimnasio, restaurantes, viajes, tiendas de ropa, pago de estudios, tiendas exclusivas de ropa.

- **Promociones asociadas a esta cuenta de introducción y para mantenimiento**

- Un regalo de introducción que sea novedoso dirigido a este perfil de cliente
- Sorteos trimestrales para mantenimiento e incentivar los ahorros de los clientes
- Rifa de carros de lujo para incentivar el ahorro
- Sorteos como duplicar el saldo actual de los ahorro del cliente ganador.
- Sorteos de viajes

- **Monto para abrir y Promedio**

Los participantes coinciden que el monto a abrir la cuenta debe ser igual o menor que el que ofrece la competencia, y el promedio a mantener debe ser igual al monto inicial para abrir.

- **Clientes Actuales para esta nueva cuenta de ahorro**

Están de acuerdo que los clientes actuales de un promedio igual o mayor al monto establecido para abrir la cuenta, deben ser migrados automáticamente a esta cuenta, con el

objetivo que estos clientes persona natural que mantiene sus cuentas en otro banco trasladen ese dinero al banco y generar nuevos ingresos y atraer a clientes nuevos.

- **Requisitos de abrir este tipo de cuentas en la competencia**

La documentación a solicitar al cliente persona natural para abrir este tipo de cuenta serán los definidos en la ley y de acuerdo a las políticas internas del banco.

Para los clientes persona natural que trabajan como gerentes, jefes de un cliente corporativo del banco, se tomaría en cuenta la referencia de la empresa al momento de abrir la cuenta.

- **Clientes actuales para establecer estrategias de descuentos**

Los participantes coinciden en que se puede realizar una estrategia de alianza con los clientes corporativos que mantiene el banco para obtener descuentos por compra con la tarjeta de débito del banco, la idea como un club de descuento donde el cliente persona natural tenga asociado un número determinado de comercios asociados que les brinde descuentos por las compras en estas tiendas.

- **Beneficios Único a ofrecer**

Los participantes están de acuerdo en que se debe de brindar un valor agregado que permita ser diferenciador, ya que la competencia ya tiene este tipo de producto en el mercado, Ficensa está entrando de último al mercado y para poder competir es necesario ofrecer algo que no tengan los demás bancos.

- **Venta cruzada con esta nueva cuenta**

Los participantes concluyen que este tipo de clientes que ya maneja un promedio establecido en su cuenta preferencial, permitirá el incremento en ventas de los demás productos y servicios financieros del banco, por ejemplo, desembolso de crédito de consumo para compra de carro, boda, estudios, casa. Etc.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo recopila las conclusiones y recomendaciones recabadas de la encuesta aplicada, a fin de dar los datos más importantes considerados por los clientes.

5.1. CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación afirman que el 98.3% de los clientes persona natural encuestados de Banco Ficensa, muestran un interés por una nueva cuenta de ahorro preferencial que brinde mayores beneficios, el monto inicial para abrir la cuenta que los clientes están dispuestos a depositar es menor a los L 30,000.00 con un 69%, los beneficios que el cliente desea que tenga asociado esta cuenta en orden de preferencia son tasa de interés con un 42%, descuentos en comercios afiliados con un 25%, retiros gratis con un 23%, uso internacional 5% y seguros con un 5% .
- Los criterios de selección que toma en cuenta el cliente persona natural al momento de elegir una institución bancaria son; atención al cliente con un 56%, imagen del banco con un 41% y la oferta de productos y servicios con un 40%, los clientes de Ficensa mantiene cuentas de ahorro en otras instituciones bancarias como Bac Honduras 24.8%, Atlántida 17.1%, Ficohsa 13.7%.
- Es necesario elaborar un plan de marketing para el lanzamiento de la nueva cuenta de ahorro preferencial para persona natural, que incluya las características del producto, defina el perfil del cliente al que se dirige, la mezcla de marketing que incluya la

comunicación efectiva que dé a conocer a los nuevos clientes los beneficios atractivos de esta cuenta y que le permita competir de forma eficaz en el mercado.

- Los clientes persona natural de Banco Ficensa de acuerdo a la investigación realizada califican la oferta de productos y servicios del banco con un 85.5% sumadas las calificaciones de excelente y buena, el grado de satisfacción que en términos generales les brinda Ficensa es de 94% sumadas las escalas de muy satisfecho y satisfecho, el atributo del banco que los clientes valoraron con mayor porcentaje es talento humano profesional es 57.3% sumadas las escalas de muy importante e importante, el 99.1 % de los clientes recomendarían al banco a sus grupos de familiares y amigos. Las principales características de los clientes persona natural encuestados del Banco son de género femenino con un 53.8%, con un rango de edad entre 31 a 60 años con 77%, su estado civil casados y solteros con un 94.9%, el nivel de educación de los clientes es universitario en su mayoría con un rango de ingreso de 10,000.00 a 40,000.00 lempiras con un 67.8%.

5.2. RECOMENDACIONES

- Conforme a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda lanzar una nueva cuenta de ahorro para persona natural, diseñada con los beneficios de interés determinados por los clientes como, tasas de interés preferenciales que sean competitivas en relación a las que actualmente se ofrecen en el mercado, así como descuentos en comercios y retiros gratis en cajeros automáticos, dirigida a un nicho de mercado con un

nivel socioeconómico medio-alto, el cual permita ampliar la participación de mercado, incluir nuevos productos a su portafolio y competir de forma más efectiva.

- Monitorear la competencia a fin de comparar las condiciones que ofrecen los bancos para este tipo de cuenta de ahorro preferencial para personas naturales, que permita a Banco Ficensa desarrollar un producto exitoso que incremente la lealtad de sus clientes y que atraiga los clientes persona natural que actualmente está compartiendo con Bac Honduras, Atlántida y Ficohsa.

- Se requiere elaborar un Plan de Marketing efectivo para lanzar la nueva cuenta de ahorro preferencial para persona natural, que incluya analizar el entorno interno y externo, así como establecer las estrategias, los planes operativos a realizar y las técnicas de evaluación y control.

- Se recomienda fortalecer el reconocimiento de la imagen institucional, continuar innovando en productos y servicios, que denoten la calidad del servicio personalizado que el banco ha sabido ofrecer a sus clientes, como un atributo diferenciador ante la competencia a fin de lograr incrementar la participación en el mercado.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

Este capítulo presenta la propuesta del plan de marketing para el lanzamiento de la nueva cuenta de ahorro Avance para persona natural de Banco Ficensa, detallando los aspectos más importantes a considerar para la ejecución del mismo.

PLAN DE MARKETING LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO

6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Banco Ficensa es una institución que tiene una trayectoria de más de 41 años en el mercado financiero nacional, con el lanzamiento de este nuevo producto de ahorro para persona natural se busca los siguientes objetivos:

- Segmentar el mercado de los clientes actuales de Banco Ficensa
- Diversificar el actual portafolio de productos de ahorro del banco
- Incrementar la Participación de Mercado, al atraer nuevos clientes
- Incrementar la fidelidad de los clientes actuales del banco
- Fortalecer la imagen institucional en el mercado
- Proyectar una imagen más competitiva
- Ofrecer un producto con valor diferenciador
- Captar nuevos clientes personas naturales

6.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO

La Empresa: Banco Ficensa una institución bancaria quien rige su visión estratégica, conforme a las directrices de la Junta Directiva hacia la alta gerencia quien es la encargada de establecer los objetivos, estrategias generales y las políticas de la empresa, las que se llevan a cabo en coordinación con las otras gerencias administrativas.

Proveedores: por ser una institución financiera, los principales proveedores del banco son; depósitos del público y las diferentes instituciones quienes a través de facilidades crediticias a corto y largo plazo, proveen a Banco Ficensa la posibilidad de financiar sectores productivos, contribuyendo al crecimiento económico del país.

Canales de Distribución: Banco Ficensa cuenta con 22 agencias a nivel nacional ubicadas en las principales ciudades del país Tegucigalpa, Comayagua, Juticalpa, San Pedro Sula, El Progreso y Puerto Cortés, 3 ventanillas en Comayagua, Juticalpa y El Progreso. 9 Autobancos a través de la sociedad con Autobancos S, A.

Clientes: Banco Ficensa esta orientado a un sector corporativo donde ha desarrollado su especialización tanto en la cartera de préstamos como depósitos, logrando en los últimos años un crecimiento en la cartera de créditos hipotecarios, el reto actual es incrementar el crecimiento en depósitos de personas naturales.

Competidores: En el sistema bancario hondureño compiten bancos de diferentes tamaño, modelo de negocio, de origen local y extranjero sin ventajas para ninguno lo que ha generado la búsqueda de eficiencias internas y estrategias exitosas.

Públicos: Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), Asociación de Instituciones Financieras (AHIBA), Banco Central de Honduras (BCH), DEI, Gobierno, Público en General y todas las instituciones relacionadas del extranjero que implica el cumplimiento de normativas y políticas.

Figura 25. Análisis Interno de Banco Ficensa

6.2.2. FODA

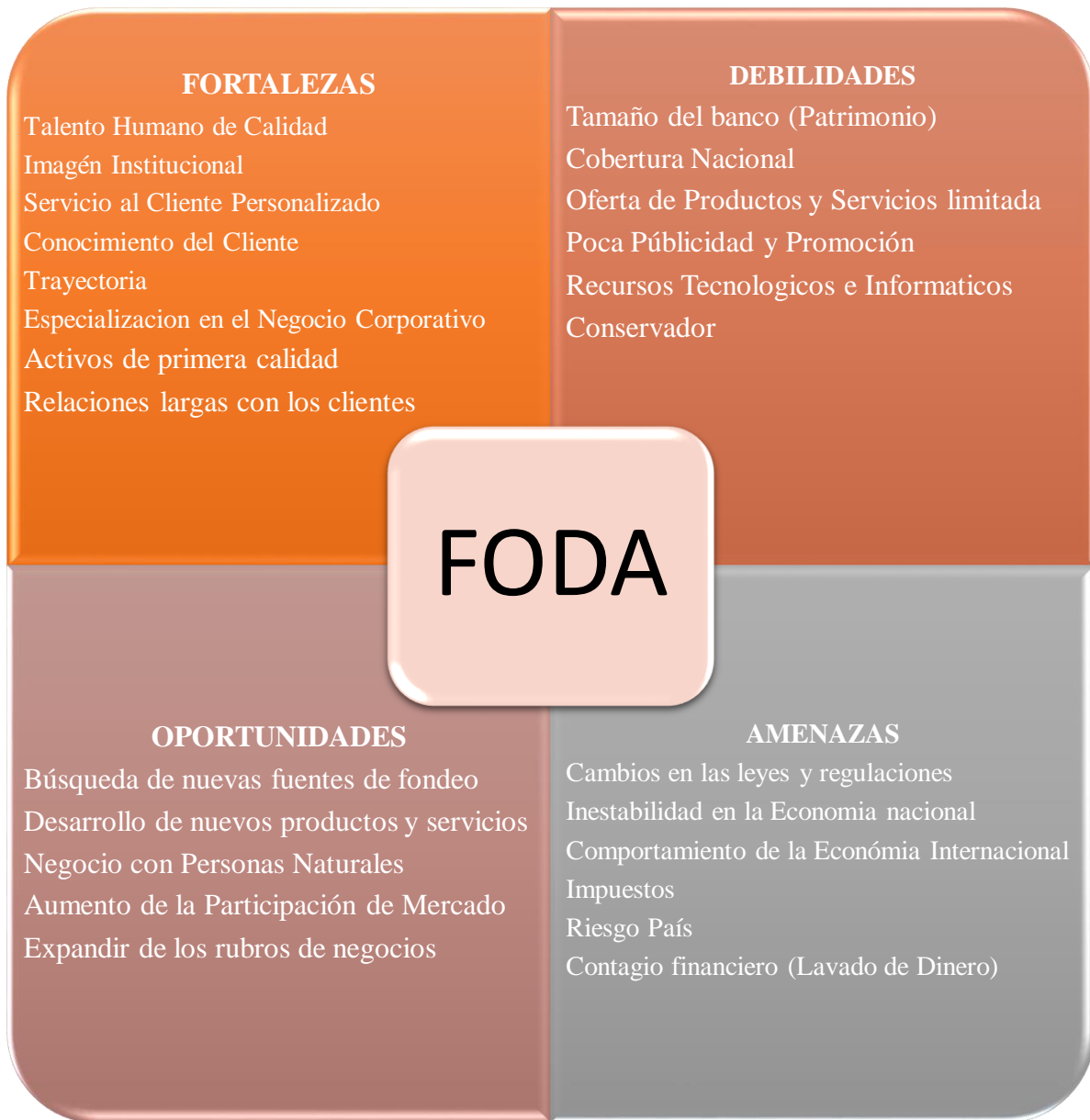


Figura 26. FODA Banco Ficensa

6.2.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizativa de Banco Ficensa, hasta las gerencias que conforman el nivel ejecutivo superior.



Figura 27. Estructura Organizacional Banco Ficensa

6.3. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

6.3.1. ANÁLISIS PEST

P
POLÍTICO

Banco Ficensa es una institución que se dedica en forma habitual a la intermediación financiera, deberá regirse por los preceptos emitidos por las diferentes Leyes de la República y el interés público así como leyes, reglamentos, resoluciones, que emitan las instituciones gubernamentales encargadas de ejercer la vigilancia y control de las instituciones bancarias y financieras; como la CNBS y BCH, de forma ejemplificativa mas no limitativa y todas las demás implicaciones legislativas que de acuerdo a su negocio debe cumplir en temas internacionales, así como las políticas y reglamentos de Gobierno Corporativo que se emitan en los diferentes comités propios de la institución.

El sistema bancario nacional sigue manteniendo niveles cómodos de liquidez, desde el año 2014 la economía hondureña ha sufrido fuertes medidas tributarias del gobierno especialmente como la tasa de seguridad poblacional, el impuesto sobre ventas, afecto a todos los sectores observándose en muchos de ellos reducción en las ventas y utilidades. La competencia en la banca sigue intensificándose con nuevos participantes en el mercado, la presión de la reducción en las tasas de interés de préstamos es muy

fuerte. La política cambiaria de BCH para el 2014 mostro una depreciación anual del lempira del 4.4% que es mayor que la del 2013 (3.2%)

E

ECONÓMICO

En el 2014 el sistema bancario creció en un 13% en activos totales, un 10% cartera de préstamos y un 13% en el total de depósitos. Las tasas de interés se redujeron a 15.94% en préstamos en moneda nacional y a 7.74% en préstamos en moneda extranjera, asimismo las tasas de los depósitos a 10.38% en moneda nacional y a 3.95% en moneda extranjera.

En octubre del 2015 la CNBS determinó declarar la liquidación forzosa de Banco Continental, S.A. por haber incurrido en las causales señaladas en la Ley del Sistema Financiero y canceló la autorización para operar como institución bancaria. Este es un caso aislado no sistémico y no afecta a ninguna de las demás instituciones del sistema financiero y bancario del país.

La sociedad hondureña desarrolla una cultura de ahorro, demostrada por las estadísticas de la CNBS donde se denota un crecimiento año con año del número de cuentas y el saldo en las mismas con un crecimiento anual promedio del 8.6%. Los clientes de cuentas de ahorro cada vez son más celosos de depositar sus fondos en cualquier institución bancaria por lo que al momento de elegir un banco, realizan una fuerte valoración de criterios que disminuya el riesgo de perder sus fondos por alguna determina situación y certificar que su dinero está garantizado.

S

SOCIAL-CULTURAL

Los clientes son cada vez más exigentes y más informados de lo que ofrece la competencia, por lo que requieren cada vez más de productos y servicios que cubran sus necesidades personales y de negocios. Debido a la alta incidencia de inseguridad en el país, los clientes cada vez manejan menos efectivo por lo que requieren siempre de un medio electrónico de pago ligado a sus cuentas de ahorro. La sociedad experimenta cada vez de menos tiempo para sus transacciones por lo que demanda de la ejecución de sus requerimientos cada vez en un menor plazo de tiempo.

T

TECNOLÓGICO

El entorno tecnológico cambia rápidamente, las nuevas tecnologías permiten crear nuevos mercados y oportunidades de negocios, la banca nacional ha evolucionado y experimentado cambios tecnológicos importantes que le han permitido cambiar la banca tradicional que ofrecía un trato más cercano con los clientes que antes solo hacía un colaborador, a pasar hacer sus transacciones personales y de negocios a través de un cajero automático que recibe pagos de servicios públicos, depósitos, retiros, pagos de tarjeta de crédito sin necesidad de interrelacionarse con una persona, la banca en línea y móvil que le permite realizar sus transacciones en un menor tiempo y sin necesidad de movilizarse a ninguna agencia bancaria, las transacciones de comercio exterior han permitido incorporar en el portafolio de productos y servicios de carácter internacional de importación y exportación. El cambio del dinero en efectivo por el dinero electrónico es cada vez más frecuente y normal para los clientes.

6.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

6.4.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

Tabla 8. Segmentación Geográfica

SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA: CLIENTES			
REGIÓN	Departamentos	Ciudades	Agencias
Honduras, Centroamérica	Francisco Morazán	Tegucigalpa	Oficina Principal , La Merced, Viera, Mall Multiplaza, Plaza Miraflores, Metromall, Las Cascadas, City Mall
	Cortés	San Pedro Sula	Oficina Principal, Mega Plaza, Mall Galerias del Valle, Los Andes, Circunvalación, City Mall,
	Comayagua	Comayagua	Sucursal y Ventanilla Comayagua
	Olancho	Juticalpa	Sucursal y Ventanilla Juticalpa
	Cortés	Puerto Cortés	Sucursal Puerto Cortés
	Yoro	El Progreso	Sucursal El Progreso y Ventanilla Las Mercedes

Tabla 9. Segmentación Demográfica

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA: CLIENTES

EDAD	Sexo	Estado Civil	Ingresos	Educación	Ocupación
Mayor de 18 años de edad	Femenino	Solteros	Ingresos iguales o mayores a	Primaria	Estudiante
	Masculino	Casados	L	Secundaria	Profesional
		Divorciados	10,000.00	Pregrado	Ama de Casa
		Unión Libre	Población Económicamente Activa	Post Grado	
		Viudos		Doctorado	

6.4.2. MERCADO META

Hombre y Mujeres mayores de 18 años de edad, que residan en Honduras, en los departamentos de Francisco Morazán, Cortes, Comayagua, Olancho y Yoro. Con estado civil soltero, casado, divorciado, unión libre o viudo, con un ingreso mayor de L 10,000.00 a L40,000.00 pertenecientes a la población económicamente activa; con una educación de primaria, secundaria, pregrado, postgrado y doctorado; Ya sean estudiantes, profesionales y amas de casa que comparten la cultura del ahorro y que buscan mejores intereses sobre los fondos que mantienen en una institución bancaria, que entre los beneficios de más interés están los descuentos en comercios, retiros gratis y seguros.

6.5. ANÁLISIS DE VENTAS Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

La participación de mercado de cada banco determinada del número de cuentas que maneja y el valor total de depósitos en moneda nacional y extranjera, representa la participación actual y la evolución en el tiempo comparada con la competencia.

Tabla 10. Participación de Depósitos de Ahorro del Sistema Financiero por Institución

INSTITUCIONES	2011	2012	2013	2014	2015
	% Partic.	% Partic.	% Partic.	% Partic.	% Partic.
BANCOS COMERCIALES					
BANCATLAN	19	19.8	20.71	20.8	20.7
HONDURAS	0	0.5	0.37	0.2	0.3
BANCOCCI	28	28.6	27.42	26.9	27.6
BANCOTRAB	1	0.8	1.09	1.1	1.1
BANCON*	1	2.0	2.21	2.4	2.5
FICENSA	1	1.3	1.35	1.1	1.1
BANHCAFE	2	2.3	2.07	1.9	1.7
BANPAIS	8	8.4	7.83	8.7	8.3
FICOHSA	13	11.4	11.64	11.7	13.0
LAFISE	2	2.4	2.73	2.6	2.3
DAVIVIENDA	10	8.5	8.12	7.7	7.6
PROMERICA	1	0.8	0.88	1.0	1.2
PROCREDIT**	0	0.1	0.13	0.1	
AZTECA	0	0.2	0.38	0.6	0.7
POPULAR	0	0.1	0.13	0.1	0.1
BAC HONDURAS	11	10.7	11.36	11.7	11.5
CITI***	3	2.0	1.56	1.5	
BANRURAL					0.3
TOTAL BANCOS COMERCIALES	100	100	100	100	100
<p>*Liquidación Forzosa de Banco Continental, S.A. Resolución SB No. 1034/09-10-2015 de fecha 9 de Octubre del 2015.</p> <p>**Compra de la totalidad de las acciones de Banco Procredit Honduras por las sociedades extranjeras Banco de Desarrollo Rural, S.A. (Banrural) y Aseguradora Rural, S.A. (Asrural).</p> <p>***Compra de la totalidad de las acciones de Banco Citibank de Honduras, S.A. y Cititarjetas de Honduras, S.A. por Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A. (FICOHSA, S.A.)</p>					

Fuente: CNBS

6.6. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Estrategia de Segmentación

Banco Ficensa a través de la estrategia de segmentación de mercado busca estructurar su mercado actual en grupos más pequeños con características, necesidades y hábitos similares, dirigiéndose a las personas naturales que desean mantener un promedio en sus cuentas de ahorro igual o mayor a L 45,000.00 pretende como objetivos principales brindar un producto con mejores beneficios que fidelicen a sus clientes actuales, diseñar un producto exclusivo que sea atractivo, competitivo para captar nuevos clientes persona natural, permitiéndole alcanzar mejores resultados enfocándose a los clientes más rentables.

Estrategia de Diversificación de Productos

Banco Ficensa busca diversificar su portafolio de productos de ahorro, a través de la estrategia de diversificación den productos que realiza creando un producto nuevo para un mercado nuevo.

Estrategia de Posicionamiento

Banco Ficensa busca fortalecer el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, esta se construye a través de la percepción que tiene el cliente persona natural sobre la imagen de forma individual y respecto de la competencia. Para fortalecer este posicionamiento se tendrá en cuenta el factor de diferenciación que no sea imitable por los

competidores, que trasmita los beneficios relevantes para los clientes, la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación del banco, y que sea entendido como un proceso de perfeccionamiento de la marca, incremento de valor y búsqueda de ventajas competitivas.

La estrategia de posicionamiento se basara en:

- En el resaltar el atributo de la antigüedad de la marca Ficensa, con 41 años de presencia en el mercado financiero nacional.
- Resaltar los beneficios de esta nueva cuenta de ahorro para persona natural, concentrado en las tasas de interés atractivas y competitivas.
- En el Usuario dándole a conocer su valor e importancia que lo haga sentir como un cliente único, dirigiéndose a un segmento de mercado.
- En la competencia, dando a conocer el trato personalizado que Banco Ficensa ofrece como ventaja competitiva.

6.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 11. Análisis de los productos de la Competencia

Producto	BAC HONDURAS	PROMERICA	FICOHSA
	Cuenta de ahorro Platinum	Cuenta de ahorro Premia Plus	Cuenta de ahorro Premier
Moneda	Lempiras y Dólares	Lempiras y Dólares	Lempiras, Dólares y Euros
Monto inicial lempiras	L 40,000.00	L 50,000.00	L. 50,000.00
Monto inicial dólares	\$ 10,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Promedio Requerido	L 40,000.00	L 50,000.00	L. 50,000.00
	\$ 10,000.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Tasa de interés lempiras	0.25% a 6.50%	0.50% a 9.00%	0.25% a 3.5%
Tasa de interés dólares	0.25% a 3.00%	0.50% a 3.00%	0.50% a 1.75%
Tarjeta debito	Platinum Débito MasterCard	Tarjeta Débito Visa Platinum Internacional	Oro Debito Visa Internacional
Retiros Gratis	La red Bac		Ficored y banred24
Participación Sorteos	Si	No	Si
Otros Beneficios	Seguro de protección en compras	Acumula puntos	Cobertura de vida gratis L. 70,000.00
	Seguro contra robo y asalto en cajeros automáticos	Seguros accidentes de viaje, médico, renta automóvil, asistencia de viajes	Asistencia Vial, Hogar, Salud
	Servicio concierge	Servicio personal concierge	Ventanilla Exclusiva

6.8. PLAN DE ACCION (MARKETING MIX)

6.8.1. PRODUCTO

Nombre de la Cuenta	Cuenta de Ahorro AVANCE
Dirigida	Personas Naturales
Moneda Disponibles	Lempiras y Dólares
Depósito Inicial	L 45,000.00 y \$ 2,500.00
Promedio Requerido	L 45,000.00 y \$2,500.00
Beneficios	Tasa de Interés preferencial
	Descuentos en Comercios Afiliados
	Tarjeta de Débito/Usó Internacional
	Participación en Sorteos
	Seguro contra Robo, Fraude y Extravió
Atención personalizada	
Requisitos	Presentar dos referencias comerciales, bancarias o personales por escrito.
	Recibo de servicio público (agua, luz, teléfono)
	Presentar tarjeta de identidad, RTN, carné de residencia o pasaporte en caso de ser extranjero y copia de documento que evidencia la dirección de residencia.
	Los demás requisitos establecidos según la Ley Especial Contra El Lavado de Activos, Decreto No. 144-2014

6.8.2. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

- Tasa de interés

Este constituye el principal beneficio de la cuenta, ya que es el de mayor interés revelado en la investigación de mercado realizada a los clientes persona natural del banco, la definición de las nuevas tasas interés pasivas que se pagaran a los clientes, se determinaron en referencia a las actuales tasas que paga Banco Ficensa para la cuenta clásica y de acuerdo a la competencia a fin de realizar una propuesta atractiva competitiva y que este dentro de los límites aceptables por el banco.

Es importante mencionar que la definición de las tasas más altas incluye la evaluación de las normativas aplicadas de BCH, considerando temas de encaje legal en ambas monedas, la relación entre el margen de la tasa activa y pasiva, las tasas de mercado, los costos administrativos asociados, así como el apetito del riesgo asociados al nivel del tamaño del banco y su estrategia de negocios.

Propuesta de Tasas de Interés de la Cuenta Avance

CUENTA DE AHORRO AVANCE LEMPIRAS

RANGO	TASA DE INTERES
L 45,000.00 A 100,000.00	3.50%
L 100,000.01 A 250,000.00	4.50%
L 250,000.01 A L 500,000.00	5.00%
L 500,000.01 A 1,000,000.00	5.50%
1,000,000.01 EN ADELANTE	6.00%

CUENTA DE AHORRO AVANCE DOLARES

RANGO	TASA DE INTERÉS
\$ 2,500.00 - \$ 5,000.00	0.75%
\$ 5,000.01 - \$ 10,000.00	1.25%
\$ 10,000.01 - \$ 25,000.00	1.50%
\$ 25,000.01 - \$ 50,000.00	1.75%
\$ 50,000.01 - \$ 100,000.00	2.00%
\$ 100,000.01 - \$ 250,000.00	2.50%
\$250,000.01 en adelante	3.00%

- Descuentos en comercios afiliados

Como segundo atributo de mayor importancia para los clientes persona natural de acuerdo a la investigación de mercados, la cuenta Avance contara con una considerable oferta de comercios de interés que establezcan descuentos e incentiven el uso de la tarjeta de débito asociada a su cuenta de ahorro.

Propuesta de Establecimientos asociados a la tarjeta de débito de la Cuenta de Ahorro Avance

- **Hotel:** Hotel Excesior, Hotel Humuya Inn, Indura Beach Resort, Tela
- **Servicios Educativos:** Universidad Tecnológica Centroamericana
- **Concesionarias:** Corporacion Jaar S. de R.L.
- **Restaurantes:** Rojo Verde y Ajo, Quiznos, Pizza Hut, Las Tejitas, Fridays
- **Tiendas:** Jetstereo,
- **Cine:** Metrocinemas
- **Supermercados:** Supermercado Los Andes, S.P.S

- Tarjeta de débito/ Uso Internacional

Este atributo en respuesta a las necesidades y estilos de vida de los clientes persona natural a los que se dirige la cuenta, ofrecer una tarjeta de débito de uso internacional, ya que la que actualmente ofrece el banco es de uso local.

- Participación en sorteos

Como parte de los beneficios de la cuenta de ahorro Avance se contará con la participación en sorteos que motiven a los clientes personas naturales al incremento en saldos promedios manejados en la cuenta.

- Seguro Robo, Fraude y Extravió

La cuenta de ahorro contara con un seguro contra robo, fraude y extravió, que garantice al cliente persona natural que podrá recuperar sus ahorros en caso de sufrir algún incidente, producto de los altos índices de inseguridad que vive el país.

- Atención personalizada

Como parte de los beneficios de la cuenta, el banco contara con un área exclusiva y selecta para la atención de los clientes de la cuenta Avance, que les permita a los clientes persona natural vivir una experiencia que los haga sentirse únicos, cómodos y seguros para realizar sus transacciones.

6.8.3. REPRESENTACIÓN GRÁFICA

Con el apoyo de una agencia creativa y siguiendo los lineamientos del manual de marca, se definieron los colores y la tipografía a utilizar para representar gráficamente el nombre del producto, después de una selección de varias propuestas, se determinó la siguiente como la más idónea para el producto.

LIBRETA DE CUENTA DE AHORRO AVANCE



TARJETA DE DÉBITO CUENTA DE AHORRO AVANCE



Descripción racional de los colores a utilizar

Los colores de Banco Ficensa son de tonalidades vibrantes y modernas, Amarillo representa la felicidad y sobretodo organización. Ficensa es un banco que busca transmitir familiaridad, pero al mismo tiempo seriedad, Ficensa te conoce como un amigo, pero te entiende como un banco, y es a través de este color que transmitimos esto.

Verde simboliza naturaleza, transmite confort y relajación, además representar un color que nos hace empatizar con las personas. En Ficensa, buscamos que el cliente se sienta cómodo y tranquilo, ya que sus finanzas están en buenas manos, con un banco que está comprometido con sus clientes y el desarrollo de Honduras en todos sus aspectos.

El azul turquesa transmite novedad mientras envuelve a las personas. El azul oscuro nos hace sentir tranquilo y protegidos. Para Ficensa, la relación que existe entre ambos colores es la misma que buscamos provocar y transmitir en los clientes, dentro de Ficensa

encontrarás el hogar para que tus finanzas estén seguras y puedan prosperar en el ambiente perfecto.

6.8.4. PROMOCIÓN

OBJETIVOS DEL PLAN DE PROMOCIÓN

- Introducir la nueva cuenta de ahorro Avance
- Dar a conocer los beneficios exclusivos de la cuenta Avance
- Aumentar las ventas de la cuenta Avance
- Incrementar la participación de mercado de Banco Ficensa
- Mejorar el reconocimiento de la marca
- Promover y mantener la fidelidad de la cartera de clientes actuales.

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN

La publicidad ayudará a crear una disposición favorable hacia el producto, dando a conocer la nueva “Cuenta de ahorro Avance” informando al cliente persona natural de las características del producto. Esto se puede dar a través del uso de las siguientes herramientas de promoción:

Publicidad:

A través de diferentes medios de comunicación como ser televisión, radio, prensa y redes sociales.

- **Televisión:**

No hay otro medio para llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas que la Televisión brinda. Este medio permite la combinación de imagen, sonido y movimiento importantes para mostrar las cualidades del producto ante los espectadores.

Ventajas de la Televisión:

1. Su poder creativo-comunicacional.
2. El bajo costo por mil.
3. El alto nivel de recordación de los anuncios televisados.

Por los atributos del producto es importante que este se dé a conocer en segmentos financieros, noticieros matutinos/nocturnos porque el producto va dirigido a personas naturales con hábitos de ahorro, administradores y gran parte del mercado al que el producto se dirige mira televisión antes de salir de su casa para trabajar, es por eso que se empleara el Noticiero TN5, HCH Matutino transmitidos de Lunes a Viernes, para promocionar “Cuenta de ahorro Avance”. Patrocinio de segmentos económicos en noticias, cortes, precios de combustibles como una alternativa para resaltar el producto.

- **Radio:**

La radio es un medio móvil, personal y directo. Puede entretener a las personas naturales mientras estas conducen, caminan, cuando están en su casa o lejos de ella. Es un

medio poderosísimo para llegar a los que diariamente se dirigen a su trabajo en su automóvil, lo cual reforzaría la publicidad televisiva y de prensa.

Ventajas de la Radio:

1. Medio de Comunicación Masivo.
2. Bajo costo.
3. Cobertura Amplia.

- **Prensa y Revistas:**

“Cuenta de ahorro Avance” Creara y colocara información noticiosa en periódico La Tribuna/La Prensa, dicha información atraerá la atención hacia el producto con artes de prensa llamativos ya que un anuncio en publicidad impresa debe verse bien balanceado, controlando el movimiento de los ojos del espectador para tener un mayor impacto visual, con ilustraciones que atraigan la atención del público. Un anuncio en prensa debe llevar la mayor parte del mensaje de venta para ofrecer así el producto al futuro consumidor y captar su atención. Revistas como Mercados y Tendencias, Estilo y Cromos.

También se publicaran noticias favorables sobre la participación de “Cuenta de ahorro Avance” en segmentos económicos como ser eventos especiales y participación en ferias, esto como parte de las relaciones públicas de la empresa. Otros materiales agregados en los diarios, como ser hojas volantes, boletines informativos.

- **Redes Sociales**

En la actualidad este medio ha tomado mucha importancia por el acceso a la tecnología y las opciones de información por medios electrónicos que ahora los usuarios tienen. Por lo que a través de Facebook se pautara el spot comercial, al segmento con las características que el producto requiere. Se realizaran sorteos de Kit por compartir las publicaciones del producto; invitar a etiquetar a otros usuarios para ampliar el contenido de una forma orgánica.

PROYECCIÓN DE GASTOS DE PUBLICIDAD

Estos serán calculados de acuerdo al ciclo de vida del producto.

Etapa de Introducción	Etapa de Crecimiento	Etapa Madurez
<ul style="list-style-type: none">• En esta el banco busca dar a conocer la cuenta Avance en el mercado y realizará grandes esfuerzos publicitarios para buscar la aceptación del producto.	<ul style="list-style-type: none">• El Banco buscará alcanzar una mayor penetración en el mercado, la colocación de la cuenta Avance se mantendrá en aumento constante y se disminuirán las actividades publicitarias en un 20%.	<ul style="list-style-type: none">• El producto alcance su mejor nivel de ventas, los gastos en publicidad y promoción disminuirán en un 20% en relación a la etapa anterior.

Figura 28. Ciclo de Vida del Producto

Tabla 12. Proyección de Medios de Cuenta de Ahorro Avance

MEDIO	2016	2017	2018	2019	2020
TELEVISION	L. 930,000.00	L. 700,000.00	L. 500,000.00	L. 0.00	L. 0.00
PRENSA	L. 500,000.00	L. 350,000.00	L. 350,000.00	L. 200,000.00	L. 200,000.00
REVISTA	L. 400,000.00	L. 250,000.00	L. 300,000.00	L. 150,000.00	L. 150,000.00
RADIO	L. 200,000.00	L. 200,000.00	L. 100,000.00	L. 150,000.00	L. 150,000.00
CABLE	L. 140,000.00	L. 200,000.00	L. 150,000.00	L. 100,000.00	L. 100,000.00
EXTERIORES	L. 140,000.00	L. 200,000.00	L. 150,000.00	L. 200,000.00	L. 200,000.00
TOTAL	L. 2310,000.00	L. 1900,000.00	L. 1550,000.00	L. 800,000.00	L. 800,000.00

El cual disminuye en un 18%, 15%, 32% para los años 2017, 2018 y 2019 respectivamente de acuerdo a las etapas del producto.

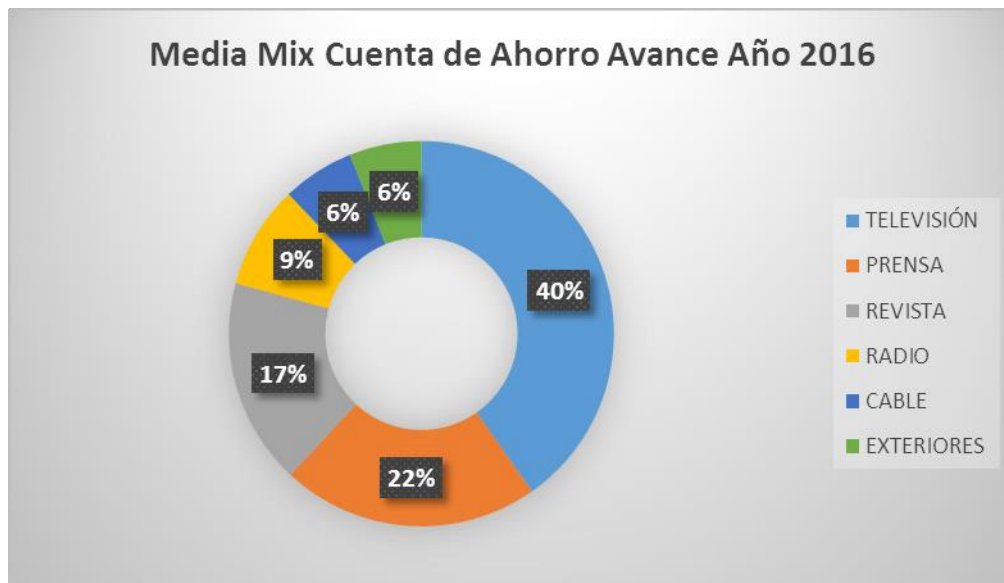


Figura 29. Media Mix Cuenta de Ahorro Avance año 2016

Merchandising

Incluye los materiales de apoyo que se utilizaran en las diferentes agencias del banco, para dar a conocer la cuenta de ahorro Avance.

- Welcome Kit con cupones descuento.
- Material POP: Afiches en agencias, brochures informativos.
- Kioscos dentro de las agencias con promotoras para impulsar el producto, explicando a detalle los beneficios.

Venta Personal

Las ventas personales son todas las que realice el Banco que tiene como finalidad establecer la venta de la Cuenta de Ahorro Avance entre el personal de atención al cliente y el cliente. Estas se realizaran de forma presencial ejecutada por la fuerza de ventas por los oficiales de servicios al cliente o de negocios en las diferentes agencias del banco, quienes de una forma profesional realizan las actividades de ventas dentro del banco y las que se hacen sin establecer una comunicación directa a través del correo electrónico y la venta por teléfono.

Promoción de Ventas:

La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que promueven la compra-venta del producto, esto complementa el papel de la publicidad.

Dado que la “Cuenta de ahorro Avance” se encuentra en la etapa de introducción, es cuando la promoción es más importante ya que es necesaria para informar de la existencia del producto a los futuros consumidores y lograr de esta manera captar su atención y generar una compra. La herramienta de promoción inicial a utilizar es un sorteo donde se ofrecerá dinero en efectivo por la apertura de esta cuenta. En una segunda fase se incluirá el sorteo de

viajes, experiencias de consumo (Spa, compras), pago del saldo de compras con la tarjeta de débito por una temporada determinada.

Relaciones Públicas:

Con estas actividades se busca crear y mantener una imagen positiva del producto y la empresa, estas se pueden realizar de forma interna y externa, mediante gira de medios y/o publicitys a los canales de televisión y diferentes emisoras en pauta promover los beneficios del producto e incentivar a través de las promociones vigentes la apertura de “Cuenta de ahorro Avance”.

Participar en expoferias y eventos donde convoquen el segmento de mercado definido para la elección de la “Cuenta de ahorro Avance”.

La finalidad de todas las actividades de la mezcla de promoción, es la de acercar y hacer accesible la cuenta de ahorro Avance a los clientes persona natural. A través de la publicidad que es pública, impersonal y expresiva, las ventas personales permiten la relación directa con los clientes, la promoción de ventas atrae y comunica los beneficios que ofrece la cuenta de ahorro Avance y las relaciones públicas buscan la credibilidad y promover la imagen institucional.

6.8.5. PRESUPUESTO

El presupuesto es por asignación el Banco asigna dentro de su presupuesto general un cantidad máxima de a cada una de las áreas para gastos autorizados, los cuales se mantienen

fijos durante el año y es realizados por el área de finanzas de la institución. El presupuesto asignado para la cuenta de ahorro Avance en su primer año representa la mayor inversión por la etapa de lanzamiento del producto; los siguientes años tienen un 28 y 36% respectivamente menos por todas las acciones de venta con los oficiales de servicio al cliente, quienes realizaran la mayor labor de captación de cuentas.

Tabla 13. Presupuesto de Mercadeo Cuenta de Ahorro Avance

PRESUPUESTO DE MERCADEO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
PRODUCCIÓN					
Libreta de Ahorro	L. 4,872.00	L. 5,124.00	L. 5,390.00	L. 5,670.00	L. 5,964.00
Tarjeta de Débito	L. 15,312.00	L. 16,104.00	L. 16,940.00	L. 17,820.00	L. 18,744.00
ACTIVIDADES DE INTRODUCCIÓN					
Evento lanzamiento	L. 150,000.00				
Regalos de Bienvenida	L. 200,000.00				
Agencia Creativa (Campaña)	L. 22,150.00	L. 25,000.00	L. 30,000.00	L. 35,000.00	L. 40,000.00
Capacitación Inicial	L. 50,000.00				
MEDIOS					
Television	L. 930,000.00	L. 700,000.00	L. 500,000.00	L. 0.00	L. 0.00
Prensa	L. 500,000.00	L. 350,000.00	L. 350,000.00	L. 200,000.00	L. 200,000.00
Revista	L. 400,000.00	L. 250,000.00	L. 300,000.00	L. 150,000.00	L. 150,000.00
Radio	L. 200,000.00	L. 200,000.00	L. 100,000.00	L. 150,000.00	L. 150,000.00
Cable	L. 140,000.00	L. 200,000.00	L. 150,000.00	L. 100,000.00	L. 100,000.00
Exteriores	L. 140,000.00	L. 200,000.00	L. 150,000.00	L. 200,000.00	L. 200,000.00
Producción de Comercial	L. 120,000.00				
PROMOCIÓN					
Activaciones (Impulsadoras)	L. 20,000.00	L. 15,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00	L. 10,000.00
Promociones (Mantenimiento/Sorteos)	L. 150,000.00	L. 250,000.00	L. 350,000.00	L. 0.00	L. 0.00
POP (Material para Agencias)	L. 30,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00	L. 15,000.00
Redes sociales	L. 26,580.00	L. 17,720.00	L. 11,075.00	L. 11,075.00	L. 11,075.00
E-mail marketing	L. 6,382.50	L. 6,382.50	L. 6,382.50	L. 6,382.50	L. 6,382.50
TOTAL PRESUPUESTO	L. 3,105,296.50	L. 2,250,330.50	L. 1,994,787.50	L. 900,947.50	L. 907,165.50

6.8.6. PRECIO

Por ser un producto financiero el precio de la cuenta de ahorro Avance que corresponde al monto inicial requerido para abrir la cuenta, para determinarlo se tomó en cuenta las condiciones ofrecidas por la competencia, al segmento de mercado al que se dirige la cuenta y de acuerdo a las necesidades del banco basadas en las proyecciones de captación de fondos del público, ya que está constituye la principal fuente de financiamiento del Banco.

6.8.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La cuenta de ahorro preferencial Ficensa podrá ser abierta a través de los canales de distribución que corresponde a las agencias y sucursales de Banco Ficensa.

Francisco Morazán	Cortés	Comayagua	Olancho	Yoro
<ul style="list-style-type: none">•Oficina Principal Tegucigalpa•La Merced•Viera•Mall Multiplaza•Plaza Miraflores•Metromall•Las Cascadas•City Mall	<ul style="list-style-type: none">•Oficina Principal San Pedro Sula•Mega Plaza•Mall Galerias del Valle•Los Andes•Circunvalación•City Mall•Puerto Cortés	<ul style="list-style-type: none">•Sucursal Comayagua•Ventanilla Comayagua	<ul style="list-style-type: none">•Sucursal Juticalpa•Ventanilla Juticalpa	<ul style="list-style-type: none">•Sucursal El Progreso•Ventanilla Las Mercedes

Figura 30. Canales de Distribución Banco Ficensa

FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas del banco la constituye el talento humano que se dedica directamente a la atención al cliente, cuyos objetivos son:

- Ofrecer y promocionar adecuadamente los diferentes productos y servicios que ofrece el banco.
- Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes, mejorando la imagen y la posición del banco ante ellos.
- Conocer los problemas y necesidades de los clientes y ayudarles a encontrar la solución transmitiendo la información a las áreas indicadas.

La fuerza de ventas del Banco está constituida por:

OFICIALES DE SERVICIO AL CLIENTE: lo constituyen al talento humano que están ubicados en cada agencia, cuyo objetivo es atender a los clientes y promocionar los diferentes productos y servicios que brinda el banco.

OFICIALES DE NEGOCIOS: lo constituyen los colaboradores encargados de atender el área de negocios corporativos y de personas para el otorgamiento de facilidades crediticias.

CAJEROS DE VENTANILLA: son los colaboradores encargados de ejecutar las transacciones financieras solicitadas por los clientes y encargados de dar a conocer los diferentes productos y servicios que brinda el banco.

PLAN DE INCENTIVOS

Para incentivar la fuerza de ventas, el banco pondrá en práctica un plan de incentivos a fin de motivar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos, dicho plan incluirá entre otros:

- Bonos en efectivo
- Giftcard de consumo en supermercados
- Cupones de Restaurantes

FORMULARIOS ELECTRONICOS EN LA PAGINA WEB Y REDES SOCIALES

A fin de promover y dar a conocer la nueva cuenta de ahorro Avance se utilizará la Pagina Web y redes sociales del banco, en los que se indicara la dirección de correo electrónico o el contacto directo de un oficial de servicio al cliente para brindar mayor información de la cuenta de ahorro Avance, a fin de incentivar a los clientes personas naturales a abrir dicha cuenta.

6.9. PRONÓSTICOS

6.9.1. CÁLCULO DE LA DEMANDA

Información Demográfica

Población Total a Nivel Nacional	8308,417
Población Económicamente Activa a Nivel Nacional	3655,099
Población Dispuesta a abrir la cuenta de ahorro Avance (98%)	3581,997

El método utilizado para encontrar la proyección de la demanda global fue el de la tasa de crecimiento tomando datos proporcionados en el Boletín Estadístico Mensual del Sistema Financiero, Asegurador y OPDF, tomando el contenido en el mes de Junio de cada desde el año del 2011 al 2015, considerando el número de cuentas con un saldo por escalas de L 30.000.00 hasta más de L 1, 000,000.00. En la sección Estadísticas del Sistema Financiero, en el apartado de Depósitos de ahorro por escala.

Tasa de Crecimiento

$$\sqrt[5]{438,115/346,882} - 1 =$$

Factor de Crecimiento = 0.0478

Tasa de Crecimiento = 4.78%

Año	% Participacion Banco Ficensa
2011	1.00
2012	1.30
2013	1.35
2014	1.10
2015	1.10
1.17% Partipación Ponderada	

Participación de Banco Ficensa de depósitos de ahorro del sistema financiero

Año	Cuentas de Depósitos de Ahorro del Sistema Financiero por Escala (CNBS)	Demanda (98%)	Cuota de Mercado Obejtivo (1.17%)
2011	346,882	339,944	3,977
2012	378,235	370,670	4,337
2013	381,876	374,238	4,379
2014	390,178	382,374	4,474
2015	438,115	429,353	5,023
2016	459,060	449,879	5,264
2017	481,006	471,386	5,515
2018	504,002	493,922	5,779
2019	528,096	517,534	6,055
2020	553,343	542,276	6,345

98% Dispuesta abrir la cuenta de Ahorro Avance

6.9.2. CRECIMIENTO DE LAS CUENTA DE AHORRO AVANCE 2016 - 2020

Proyeccion de Cuentas Avance	
Promedio mensual cuentas abiertas 2015	192
Promedio mensual cuentas iguales o mayores a L 50,000.00	40
Proyeccion de Ventas	45%
Crecimiento anual	5%
Cantidad de cuentas mensuales por abrir	58

Año	Cuentas	Valor a Captar
AÑO 2016	696	31320,000.00
AÑO 2017	732	32940,000.00
AÑO 2018	770	34650,000.00
AÑO 2019	810	36450,000.00
AÑO 2020	852	38340,000.00

El crecimiento de las cuentas de ahorro Avance se determinó de acuerdo a las estadísticas actuales de la cuenta clásica en ambas monedas que se abren por montos iguales o mayores a L 50,000.00, por lo que se determinó un crecimiento de un 45% más al actual, proyectando abrir 58 cuentas de ahorro Avance a nivel nacional, a través de 22 agencias lo cual se distribuirá las metas por agencia, de acuerdo a las estadísticas de las agencias con mayores movimientos, este aumento será incentivado de acuerdo a la inversión en publicidad y promoción de la cuenta.

6.10. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN

Las últimas actividades en el programa de marketing son el seguimiento, evaluación y retroalimentación que le permita medir al área de mercadeo, las estrategias que se lleven a cabo en la forma en que fueron programadas, para que los objetivos puedan ser alcanzados. Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva.

El área de mercadeo realizará un control preventivo que se anticipen a los problemas, así como una supervisión continua y directa de cada planificación, de igual forma evaluará las actividades cuando hayan sido concluidas, para obtener una retroalimentación una vez que ya hayan sido terminadas, su mayor desventaja radica es que cuando responsable recibe la información ya no hay forma de cambiarla, pero proporciona excelentes datos que sirven para planes futuros.

Entre los controles necesarios para monitorear el plan de marketing, se llevarán los siguientes:

- *Comentarios de los clientes:* la función del plan de marketing es persuadir al cliente invierta en la cuenta de ahorro Avance, por lo que se monitoreará las opiniones de los clientes que ya hayan abierto la cuenta, a través de una encuesta electrónica, remitida a su correo electrónico a fin de monitorear la retroalimentación del nuevo producto.
- *Las Ventas:* con el propósito de monitorear la colocación de la nueva cuenta avance el área de mercadeo evaluará de acuerdo a número de cuentas colocadas, saldos de las cuentas mensuales.
- *Evaluación de la Fuerza de Ventas:* el área de mercadeo evaluará la efectividad de cada agencia, a través de informes presentados por los jefes de agencia, donde se evaluarán a los oficiales de servicio al cliente, cajeros puntos como la promoción de la nueva cuenta, conocimiento de los beneficios, capacidad de dar respuesta a los clientes. Para los oficiales de negocios el informe lo remitirá el Gerente de Negocios de la zona.
- *Presupuesto:* en este punto el área evaluará el cumplimiento del presupuesto establecido, monitoreado con el propósito de minimizar el gasto y evaluar la administración del mismo.
- *Efectividad de la Promoción:* el área de mercadeo evaluará de forma constante la efectividad de los diferentes medios utilizados para la promoción, calidad de los mensajes y si están llegando de forma correcta a los clientes.
- *Participación de Mercado:* con el fin de evaluar el crecimiento de la participación de mercado, el área de mercadeo evaluará de forma semestral a través de los informes

de la CNBS el porcentaje de participación de los bancos en depósitos en cuentas de ahorro.

6.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 14. Cronograma de Actividades

	ACTIVIDAD	AÑO 2016											
		ENE	FEB	MZ	ABR	MA	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Producción de Libretas de Ahorro y Tarjeta de Débito	■	■										
2	Producción de Material POP	■	■										
3	Capacitación de la Fuerza de Ventas	■	■										
4	Evento de Lanzamiento			■									
5	Produccion de Comercial TV/Radio		■										
6	Pauta en TV			■	■				■	■			■
7	Pauta en Radio			■	■				■	■			■
8	Pauta en Prensa			■	■				■	■			■
9	Pauta en Revista			■	■				■	■			■
10	Pauta en Cable			■	■				■	■			■
11	Pauta en Exteriores			■	■				■	■			■
12	Redes Sociales			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
13	E-mail Marketing			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
14	Activaciones (Impulsadoras)			■			■			■			■

BIBLIOGRAFÍA

AHIBA. (2015). *CUENTAS E INDICADORES FINANCIEROS DEL SISTEMA BANCARIO NACIONAL*. TEGUCIGALPA: INFORME MENSUAL .

ALCAIDE, J. C. (2010). *FIDELIZACION DE CLIENTES*. ESPAÑA: ESIC .

AMAYA AMAYA, J. (2005). *GERENCIA: PLANEACIÓN & ESTRATEGIA*. COLOMBIA: SANTO TOMAS DE AQUINO .

BANCO FICENSA. (2011). *MANUAL DE MARCA*.

BCH. (2015). *COMPORTAMIENTO DE LA ECONOMÍA HONDUREÑA (PRIMER SEMESTRE)*. TEGUCIGALPA.

CENTROAMERICANO, S. E. (2015). *INFORME RIESGO PAÍS III TRIMESTRE 2015*.

CNBS. (2014). *BOLETÍN DE INCLUSIÓN FINANCIERA*. TEGUCIGALPA: GERENCIA DE ESTUDIO.

CNBS. (2015). *BOLETIN ESTADISTICO MENSUAL DEL SISTEMA FINANCIERO, ASEGURADOR Y OPDF*. TEGUCIGALPA.

DE ANDRÉS FERRANDO, J. M. (2008). *MARKETING EN EMPRESAS DE SERVICIOS*. MÉXICO: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. DEL C.V. .

DVOSKIN, R. (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING: TEORIA Y EXPERIENCIA*. BUENOS AIRES: EDICIONES GRANICA, S.A. .

FERNÁNDEZ VALIÑAS, R. (2007). *MANUAL PARA ELABORAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA*. MEXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.

- FERRE TRENZANO, J. M. (2006). *ENCICLOPEDIA DE MARKETING Y VENTAS* .
BARCELONA, ESPAÑA: GRUPO OCEANO .
- FICENSA, B. (2014). *MEMORIA ANUAL 2014*. TEGUCIGALPA.
- HERNÁNDEZ, R. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. MÉXICO:
MCGRAW HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
<http://www.bancoficensa.com>. (s.f.).
- KERIN, R. A., & BERKOWITZ, E. N. (2004). *MARKETING*. MÉXICO: MCGRAW-HILL
INTERAMERICANA.
- KOTLER, P. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON
EDUCACIÓN.
- KOTLER, P. (2007). *MARKETING VERSION PARA LATINOAMÉRICA*. MÉXICO:
PEARSON EDUCACIÓN DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- LERMA KIRCHNER, A. E. (2010). *DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS, UNA
VISION INTEGRAL*. MEXICO: CENGAGE LEARNING EDITORES, S.A. DE C.V.
- MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. MÉXICO: PEARSON
EDUCACIÓN.
- PEREZ TORREZ, V. C. (2007). *CALIDAD TOTAL EN ATENCION AL CLIENTE*.
ESPAÑA: IDEASPROPIAS.
- RATINGS, F. (2015). SAN SALVADOR .
- TROUT, J., & RIES, A. (2002). *POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE*.
MEXICO: MC GRAW HILL.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

Objetivo: Banco FICENSA desea medir la factibilidad del desarrollo de un nuevo producto financiero, *una cuenta de preferencial que ofrezca un servicio personalizado, con diversos y superiores privilegios ligados a su tarjeta de débito*, la información es carácter confidencial, la cual será utilizada con fines estrictamente internos por el área de mercadeo del Banco.

1. ¿Estaría dispuesto a abrir una nueva cuenta de ahorro preferencial con mejores condiciones y beneficios?

Sí

No.

Si su respuesta es no, por favor completar los datos demográficos

2. ¿Cuál es monto inicial con el que estaría dispuesto a abrir esta nueva cuenta de ahorro VIP? Seleccione una respuesta

Menos de L 30,000.00

L 30,000.01- L 50, 000.00

L 50,000.01- L 70, 000.00

L 70,000.01- L 90, 000.00

Más de L 100,000.00

3. ¿Cuáles de los siguientes beneficios, son de su interés para que estén asociados a esta nueva cuenta de ahorro? Seleccione los 5 de mayor importancia para usted

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tasa de Interés Preferencial | <input type="checkbox"/> Asistencia Vial/Hogar/Salud |
| <input type="checkbox"/> Acceso de Atención Personalizado | <input type="checkbox"/> Uso Internacional |
| <input type="checkbox"/> Retiros gratis en cajeros automáticos | <input type="checkbox"/> Seguros |
| <input type="checkbox"/> Descuentos Adicionales en
Comercios afiliados | <input type="checkbox"/> Participación en Sorteos |
| Otros _____ | |

4. ¿Qué considera usted de una Institución Bancaria al momento de decidir invertir su dinero en una de ellas? Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

- Imagen del Banco
- Oferta de Productos y Servicios
- Servicio al cliente
- Cobertura Nacional (Agencias)
- Trayectoria

5. ¿Con que otros Bancos mantiene sus cuentas ahorro? Indique los dos de mayor importancia:

6. Como califica la oferta de productos y servicios de Banco Ficensa, en comparación otras alternativas del mercado

- Excelente
- Buena
- Regular
- Suficiente

___No Sufiente

7. Indíquenos el grado de satisfacción general que le brinda Banco Ficensa. Seleccione una respuesta

- ___Muy Satisfecho
- ___Satisfecho
- ___Neutral
- ___Insatisfecho
- ___Muy Insatisfecho

8. Valore los siguientes atributos de Banco Ficensa. Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor importancia.

- ___Estrategia empresarial
- ___Tecnología y Procesos
- ___Productos y Servicios
- ___Talento Humano Profesional
- ___Orientado a Clientes

9. ¿Recomendaría a Banco Ficensa a un Familiar o Amigo?

- ___Si
- ___No

Datos Demográficos

Rango de Ingresos

- | | | |
|----------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Género | _____ Femenino | ___ L 10,000.00 - L 20,000.00 |
| | _____ Masculino | ___ L 30,000.00 - L 40,000.00 |
| Edad | _____ | ___ L 50,000.00 - L 60,000.00 |
| EstadoCivil | _____ | ___ L 70,000.00 - L 80,000.00 |
| Ocupación/Profesión | _____ | ___ Más de L 80,000. |