



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**LA EFECTIVIDAD DE LOS PERIÓDICOS EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DE
BANCO DAVIVIENDA**

SUSTENTADO POR:

KENIA MARGARITA ZERÓN FLORES

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS

ENERO, 2015

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

**LA EFECTIVIDAD DE LOS PERIÓDICOS EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO DE
BANCO DAVIVIENDA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS**

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

RAÚL A. RAMÍREZ

MIEMBROS DE LA TERNA (O COMISIÓN EVALUADORA):

MAURICIO FIALLOS

MARIO GALLO

IVONNE LÓPEZ



FACULTAD DE POSTGRADO

LA EFECTIVIDAD DE LOS PERIÓDICOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS
TARJETAS DE CRÉDITO DE BANCO DAVIVIENDA

AUTOR:

Kenia Margarita Zerón Flores

Resumen

El presente trabajo de investigación fue desarrollado para Banco Davivienda Honduras, una institución bancaria a nivel latinoamericano, con el propósito de proponer una alternativa viable para mejorar la colocación de las tarjetas de crédito en la Zona Centro Sur del país, sin embargo esta alternativa podría evaluarse para que también sea considerada como una opción para el resto de sus productos en el mercado. El objetivo de la investigación fue conocer que tan efectivo es para Banco Davivienda invertir en los medios periodísticos la comercialización de sus tarjetas de crédito. El método utilizado fue el de la encuesta. En conclusión, los resultados obtenidos reflejaron que en efecto, los medios impresos son un medio efectivo para comunicar la comercialización de las tarjetas de crédito, sin embargo se detectaron algunas debilidades en el proceso que deben de mejorarse para lograr generar un mayor retorno en el proceso y al mismo tiempo lograr tener una mayor penetración en el mercado hondureño.

Palabras Clave: Efectividad, Medios de Comunicación, Métodos, Inversión.



FACULTAD DE POSTGRADO

LA EFECTIVIDAD DE LOS PERIÓDICOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS
TARJETAS DE CRÉDITO DE BANCO DAVIVIENDA

AUTHOR:

Kenia Margarita Zerón Flores

Abstract

This paper was developed for Davivienda Bank in Honduras, a Latin-American banking institution, with the purpose of proposing a viable alternative to improve the credit card market positioning in the Central/South region. However this alternative can also be evaluated to be considered as a sales option for the rest of their products in the region. The purpose was to measure how effective it was for Davivienda Bank to invest in written media advertising to promote their credit card products. The applied method was the survey. In conclusion the results showed that in fact, written media are an effective method to advertise credit cards, however, there were identified some weaknesses in the process that must be improved to generate a larger revenue and at the same time better penetration in the Honduran market.

Key Words: Effectiveness, Mass Media, Methods, Investment.

DEDICATORIA

Con todo mi amor y cariño gracias a todas esas personas especiales que estuvieron siempre a mi lado, gracias porque con su amor y comprensión hicieron posible que culminara esta nueva etapa en mi vida, gracias por creer en mí. Dedico este logro a dos personas que siempre han sido pilares importantes en mi vida, sin su apoyo y su amor incondicional nada de esto sería posible. Muchas gracias con todo mi corazón a ustedes: Mi madre Irma Flores y a mi padre Raúl Zerón.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser tan maravilloso con mi vida, y por darme la oportunidad y la fortaleza para poder hacer realidad este sueño.

A mis padres que me enseñaron a ser la persona que hoy soy, ellos me enseñaron a perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi asesor metodológico Carlos Zelaya por compartir sus conocimientos y experiencias y a mi asesor temático Raúl Ramírez por aportar todo su conocimiento en la elaboración de este proyecto, gracias por toda su paciencia y su tiempo.

A su vez gracias a todas esas personas que en algún momento formaron parte de toda esta etapa de maestría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.INTRODUCCIÓN.....	1
1.2.ANTECEDENTES_____	2
1.2.1.HISTORIA DE BANCO DAVIVIENDA EN HONDURAS _____	2
1.3.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA _____	4
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN _____	4
1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO_____	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL _____	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	5
1.5.JUSTIFICACIÓN_____	5
1.6.LIMITACIONES_____	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 SITUACIÓN ACTUAL_____	7
2.1.1. TARJETAS DE CRÉDITO EN EL MERCADO _____	7
2.1.2. ACTUALIDAD DE LA CIRCULACIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN HONDURAS _____	8
2.1.3. VENTAJAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO _____	9
2.1.4. DESVENTAJAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO _____	10
2.1.5. TARJETAS DE CRÉDITO MÁS EXCLUSIVAS _____	11
2.1.6. INCLUSIÓN FINANCIERA DE TARJETAS DE CRÉDITO _____	12
2.1.7. TASAS DE TARJETAS DE CRÉDITO _____	14
2.1.8. LEY DE TARJETAS DE CRÉDITO_____	14
2.1.9. HISTORIA DE LOS PERIÓDICOS EN HONDURAS _____	14
2.1.10. LA TRIBUNA _____	16
2.1.11. EL HERALDO Y LA PRENSA_____	17
2.1.12. INICIOS DE LA PRENSA EN HONDURAS _____	18
2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO_____	20
2.2.1. LECTORES DE PERIÓDICOS POR CIUDAD _____	20

2.2.2 VENTAJAS DEL PERIÓDICO _____	23
2.2.3. DESVENTAJAS DEL PERIÓDICO _____	24
2.3. PLAN ESTRATÉGICO _____	25
2.3.1. ¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO Y PARA QUE SIRVE? _____	25
2.4. CONCEPTOS Y DEFINICIONES _____	26
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA _____	28
3.1.1. LA MATRIZ METODOLÓGICA _____	28
3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES _____	29
3.1.3. HIPÓTESIS _____	30
3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS _____	30
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN _____	30
3.3.1 POBLACIÓN _____	31
3.3.2. MUESTRA _____	31
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS _____	32
3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTAS _____	32
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS _____	32
3.4.1. TÉCNICAS _____	32
3.4.2 INSTRUMENTOS _____	32
3.4.3. PROCEDIMIENTOS _____	33
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN _____	34
3.5.1 FUENTES PRIMARIAS _____	34
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS _____	34
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	35
4.1. RESULTADOS _____	35
4.1.1. ENCUESTAS _____	35
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. CONCLUSIONES _____	65
5.2. RECOMENDACIONES _____	65
CAPITULO VI. APLICABILIDAD	67
6.1. PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL DE TARJETAS DE CRÉDITO _____	67

6.2. INTRODUCCIÓN	67
6.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	68
6.3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	68
6.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PLAN COMERCIAL	69
6.3.3. DESARROLLO DEL PLAN COMERCIAL	69
6.3.4. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL	70
6.4. PRESUPUESTO	71
6.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	72
6.6. VERIFICACIÓN DE LA CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO	73
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	74
ANEXOS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. La Tribuna</i>	16
<i>Figura 2. Inicios de La Prensa</i>	18
<i>Figura 3. Lectores de la Zona Norte</i>	20
<i>Figura 4. Lectores de la Zona Centro Sur</i>	20
<i>Figura 5. Población total de los lectores de los periódicos</i>	21
<i>Figura 6. Lectoría entre los periódicos que se leen</i>	22
<i>Figura 7. Alcance Semanal del Heraldó y La Tribuna</i>	23
<i>Figura 8. Definición de las Variables</i>	29
<i>Figura 10. Género:</i>	35
<i>Figura 11. Edad</i>	36
<i>Figura 12. Tarjetahabientes</i>	37
<i>Figura 13. BAC</i>	38
<i>Figura 14. Banco Ficohsa</i>	39
<i>Figura 15. Banco Davivienda</i>	39
<i>Figura 16. Banco Promerica</i>	40
<i>Figura 17. Banco Lafise</i>	40
<i>Figura 18. Banco Atlántida</i>	41
<i>Figura 19. Servicio</i>	42
<i>Figura 20. Red de Agencias</i>	43
<i>Figura 21. Beneficios</i>	44
<i>Figura 22. Tasa de Interés</i>	45
<i>Figura 23. Experiencia</i>	46
<i>Figura 24. Prestigio</i>	47
<i>Figura 25. Resolución de Reclamos</i>	48
<i>Figura 26. Medios de Comunicación</i>	49
<i>Figura 27. Internet</i>	50
<i>Figura 28. Call Center</i>	51
<i>Figura 29. Campaña de Radio</i>	52
<i>Figura 30. Campaña de Prensa</i>	53
<i>Figura 31. Campaña de TV</i>	54

<i>Figura 32. Publicidad Exterior</i>	55
<i>Figura 33. Mayor Circulación</i>	56
<i>Figura 34. Acceso de Puntos de Venta</i>	57
<i>Figura 35. Contenido Editorial</i>	58
<i>Figura 36. Su Nota Roja</i>	59
<i>Figura 37. Mayor Oferta de Publicidad</i>	60
<i>Figura 38. Mayor Credibilidad</i>	61
<i>Figura 39. Los Periódicos como medio efectivo de comunicación</i>	62
<i>Figura 40. Interés en adquirir una tarjeta de crédito de Davivienda</i>	63
<i>Figura 41. Periódico de Preferencia</i>	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tarjetas de Crédito con mayor penetración en el mercado _____	7
Tabla 2. Número de Tarjetas de Crédito en El Mercado _____	8
Tabla 3. Número de Tarjetas de Crédito por Institución _____	12
Tabla 4. Número de Tarjetas de Crédito por Rango de Monto Otorgado _____	13
Tabla 6. Matriz metodológica _____	28
Tabla 7. Análisis FODA _____	68
Tabla 8. Plan Estratégico Comercial de Tarjetas de Crédito _____	70
Tabla 9. Presupuesto de Campañas Publicitarias _____	71
Tabla 10. Presupuesto por Emisión de Tarjetas de Crédito _____	71
Tabla 11. Cronograma de Actividades _____	72
Tabla 12. Verificación del Documento _____	73

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación va dirigida al departamento de mercadeo de tarjetas de crédito de Banco Davivienda Honduras (se le denominara a partir de este momento Davivienda), se brinda información relevante acerca de la efectividad en la práctica que tienen hoy en día comunicando sus productos y servicios relacionados con las tarjetas de crédito a través de los medios impresos, llámese a partir de ahora, periódicos.

La competencia en el mercado cada día es mayor y las exigencias van aumentando junto con ellas. Es por ello que es el momento para que Davivienda abra brechas incursionando en productos en los cuales aún no lo ha hecho, como el de las tarjetas de crédito.

Hoy en día, las empresas deben de buscar la manera de hacer un esfuerzo continuo para ampliar su presencia en el mercado y con ello buscar disminuir el poder de la competencia posicionándose en la mente del consumidor. Para ello uno de los objetivos principales de esta investigación es conocer que tan factible es que Davivienda invierta sus recursos en los medios publicitarios para dar a conocer su portafolio de productos y servicios.

Finalmente al concluir esta investigación se espera haber realizado un aporte al área de mercadeo del banco, ya que uno de los medios de comunicación mayormente utilizado por Davivienda fue el que sirvió como elemento de estudio, en relación a la efectividad que genera en el producto de las tarjetas de crédito y a través de la cual están buscando expandir su participación en el mercado.

A su vez se propone la implementación de nuevas estrategias en áreas fundamentales las cuales se encuentran estrechamente relacionadas y juntamente se espera que puedan lograr el cambio y la mejora en la institución.

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. HISTORIA DE BANCO DAVIVIENDA EN HONDURAS

A finales de 1947 nace la Capitalizadora Hondureña, S.A, Institución de crédito especializado, dedicada al ahorro sistemático mediante la emisión de pólizas de ahorro y capitalización, la que destinaba sus recursos a préstamos para la vivienda. En 1959 los accionistas de la compañía de seguros El Ahorro Hondureño S.A, fundan el Banco Ahorro Hondureño (BANCAHORRO), traspasándole a esta institución toda su cartera de depósitos de ahorro. En 1968 La Capitalizadora Hondureña” es autorizada para Convertirse en banco comercial, denominándose “Banco la Capitalizadora Hondureña S.A” “BANCAHSA” ampliando sus servicios y productos.

En 1970 Se funda la primera Asociación de ahorro y préstamo en Honduras, denominada “Asociación de Ahorro y Préstamo LA VIVIENDA” con sede principal en Tegucigalpa, cuyo objetivo principal era financiar viviendas a personas, como entidad especializada teniendo al redescuento de sus hipotecas. Así mismo en 1971, extienden este beneficio a la zona norte del país, fundando LA VIVIENDA DE SULA con sede en la ciudad de San Pedro Sula, el propósito era idéntico a la primera, debido a que la ley no permitía la creación de sucursales fuera de la sede fue necesario formar esta empresa.

El 7 de febrero del 2000, ocurre uno de los eventos más relevante de los últimos tiempos dentro del sistema financiero hondureño; la fusión mediante absorción de BANCAHSA Y BANCAHORRO, empresas hermanas y complementarias en sus mercados. Esta operación produjo el nacimiento del Banco Grupo El Ahorro Hondureño, S.A BGA. Con esta importante posición en el sistema financiero Hondureño en el año 2001, el grupo de accionistas mayoritarios de Banco BGA y Seguros El Ahorro Hondureño buscan un socio estratégico que aportará capital, tecnología y nuevas ideas para la modernización y fortalecimiento de la institución e inició negociaciones con Banistmo (Davivienda, 2013).

En el mes de abril del año 2002 las empresas que conformaban El Grupo el Ahorro Hondureño pasaron a formar parte del Grupo Banistmo, continua usando el nombre comercial de BGA. En el 2003, las asociaciones de ahorro y préstamo previamente fusionadas fueron absorbidas por “BGA”. Año 2006 HSBC firma un acuerdo para adquirir el Grupo Banistmo S.A. basado en Panamá, el principal grupo financiero y bancario de América Central, por USD\$1.77 mil millones. Año 2007 Se devela la marca HSBC, para todo el país y todas las sucursales visten la nueva marca HSBC.

El 24 de enero de 2012, HSBC anuncia su acuerdo para vender todas sus operaciones en Costa Rica, El Salvador y Honduras a Banco Davivienda S.A. (“Davivienda”), un grupo bancario colombiano, por un total de USD\$801 millones en efectivo. En 07 de diciembre de 2012, se anuncia la compraventa después de varios meses de haber anunciado la venta de las operaciones de HSBC Honduras, oficializando las aprobaciones regulatorias pertinentes para la transferencia de acciones y el cambio de nombre de las sociedades que conforman el Grupo Financiero HSBC Honduras S.A. al Banco Davivienda Honduras S.A

El 10 de diciembre de 2012, se devela la marca Davivienda, para todo el país, vistiendo todas las sucursales con la marca Davivienda, así como Davivienda Seguros en las oficinas de Seguros y centros de estimación. Éste proceso se realizó de manera gradual con el fin de no afectar a los clientes de ambas entidades, ofreciéndoles beneficios, prestándoles servicios adicionales y generando mayores eficiencias operativas. Banco Davivienda Honduras S.A. es una de las principales agrupaciones financieras, bancarias en Honduras, cuenta con 50 sucursales, 78 cajeros automáticos, con más de 1,100 empleados y más de 200 mil clientes, En el ranking de activos totales ocupa la sexta posición (Davivienda, 2013).

1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El medio de comunicación mayormente utilizado por las empresas para promover sus productos y las innovaciones de sus productos y servicios es a través de los medios impresos. En Honduras circulan 4 periódicos, El Heraldillo y La Tribuna en la Zona Centro Sur y El Tiempo y La Prensa en la Zona Norte. Al cierre del 2013, las inversiones en los periódicos fueron de L. 57M y para el año 2014 el cierre descendió a L. 54M.

Considerando estos montos de inversión en el país, es cuando el anunciante expresa su preocupación en cuanto a la efectividad de sus inversiones, si realmente estas le generan retorno en sus negocios, tomando en cuenta las variables de costo beneficio, recordación de marca, penetración de productos y niveles de participación en el mercado. Esto lleva a los gerentes de mercadeo a preguntarse ¿Cómo hacer para que sus inversiones en los medios de comunicación impresos generen retorno en la inversión de su negocio?

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible hacer más eficiente el plan de colocaciones de tarjetas de crédito de Davivienda?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la alternativa más viable para hacer más eficiente la colocación de las tarjetas de crédito en Davivienda al momento de implementar un plan de publicidad entre las diversas opciones de periódicos que circulan en el país?
- ¿Qué otros factores ayudarían a Davivienda a tener una mayor penetración en el mercado a través de los medios?
- ¿Qué propuesta ayudaría a Davivienda a mejorar su publicidad en los periódicos con el objetivo de alcanzar mejores niveles de penetración en sus tarjetas de crédito?

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Contribuir a hacer más eficiente las campañas de comunicación desarrolladas en los periódicos para la comercialización de las tarjetas de crédito de Davivienda, a través de un plan estratégico adecuado que ayude a impulsar la colocación de las mismas.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la alternativa más viable en la comercialización de las tarjetas de crédito en Davivienda., en cuanto a las diversas opciones de periódicos que circulan como oferta para los lectores.
- Analizar los factores que ayudarían a Davivienda a alcanzar un mayor nivel de penetración en el mercado de las tarjetas de crédito a través de los medios de comunicación.
- Proponer un plan estratégico para comercializar las tarjetas de crédito de Davivienda.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Davivienda es un banco colombiano que posee un portafolio de productos y servicios integrales ofreciendo innovación constante y ofertas exclusivas para cada segmento, es importante mencionar que es conocido como un banco exclusivo en el manejo y colocación de las tarjetas de crédito. Sin embargo Davivienda en Honduras por tradición desde sus orígenes, no ha sido un banco que ha incursionado en el negocio de las tarjetas de crédito, en cifras publicadas por la CNBS a agosto 2014, el banco cuenta con un portafolio de 17,800 clientes, lo cual lo posiciona como el competidor número 8 en el negocio de tarjetas de crédito del sistema financiero.

Por esta razón se busca desarrollar una estrategia que muestre el uso de variables para la implementación de nuevas campañas de comercialización de tarjetas

de crédito para mejoren su nivel de penetración en el mercado y de la misma manera lograr elevar la participación y la preferencia entre los consumidores.

1.6. LIMITACIONES

El sector bancario es un sector que tiene bien establecidas sus políticas de seguridad de información. Davivienda como todos los bancos tiene sus aéreas privadas y de acceso restringido por el riesgo a información, estas aéreas se encuentran protegidas por varias medidas de seguridad y para tener acceso a la misma se necesita un visto bueno de presidencia, es por ello que en esta investigación el acceso a información se convirtió en una limitación, lo que no permitió en su totalidad brindar cifras exactas de ingresos o utilidades que los tarjetahabientes siendo el mercado objetivo de esta investigación brindan.

A su vez, otra limitación es que la sede de Davivienda se encuentra en Colombia lo que no permite conocer el porqué de ciertas acciones como complemento a esta investigación ya que la única respuesta que brindaron fue que Colombia quien tomo la decisión.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo es fundamentado con las principales ideas de autores y escritores expertos en los temas relacionados con la investigación. Con estos aportes se analiza la situación actual del problema, de la misma manera se plantean teorías de sustento y conceptos de las principales ideas de la investigación.

2.1 SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1. TARJETAS DE CRÉDITO EN EL MERCADO

Una tarjeta de crédito es un plástico con el nombre de la persona que ha contratado con una Institución Financiera, una línea de crédito con un límite de compra y un límite de crédito. El usuario puede utilizar la tarjeta de crédito en la realización de diversas compras de bienes o servicios, obligándose a restituir al emisor de la tarjeta de crédito, el valor de dichas compras.

Si el usuario paga de contado el valor total de las compras realizadas en el mes, no pagará al emisor ningún interés. Por el contrario, si el usuario paga solamente un parte del importe de las compras realizadas, obtiene un crédito por la diferencia y debe pagar el interés fijado por el emisor. Se debe tener presente que una tarjeta de crédito no es una extensión del ingreso mensual de la persona o de su salario. El plástico es un instrumento que permite disponer de cierta cantidad de dinero, sin tener que utilizarlo en efectivo (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014).

Las tarjetas de crédito que más circulan en el mercado hondureño son las de Banco Ficohsa en primer lugar y las de BAC como segundo lugar, a continuación se presenta un detalle de las diversas variedades de tarjetas que han posicionado a estos dos bancos en los primeros lugares (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014).

Tabla 1. Tarjetas de Crédito con mayor penetración en el mercado

TARJETAS FICOHSA	TARJETAS BAC
Tarjeta Ficohsa Cash Back	Tarjeta Unitec
Tarjeta La Colonia	Tarjeta LifeMiles
Tarjeta Diunsa	Tarjeta PriceSmart
Tarjeta mi casa	Tarjeta Corporación Flores
Tarjeta Selección Nacional	Tarjeta Economía
Tarjeta UNO	Tarjeta Unica
Tarjeta Colonial	Tarjeta Tigo
Tarjeta KIELSA	Tarjeta GasCard
Tarjeta Larach	Tarjeta American Airlines
Tarjeta Blue	Tarjeta Spectrum
Tarjeta Cero	Tarjeta Comiariato Los Andes
Tarjeta de Credito Ficohsa Disfruta +	Tarjeta Paiz
Tarjeta Ficohsa	Tarjeta Walmart
Tarjetas Adicionales	Tarjeta Maxi Despensa

Las productos de las tarjetas arriba mencionados son las que han logrado tener mayor aceptación por la población, esto puede depender de varios factores, como por ejemplo el tipo de publicidad que utiliza la institución para dar a conocer sus productos y que estos sean adquiridos, y también los beneficios que estas tarjetas ofrecen que sin duda alguna podría decirse que es uno de los factores que más le atrae al cliente para adquirir este producto.

2.1.2. ACTUALIDAD DE LA CIRCULACIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN HONDURAS

Actualmente en Honduras, únicamente 13 instituciones financieras tienen participación en el mercado con el producto de las tarjetas de crédito, a continuación se muestra el cierre de las colocaciones al 31 de Agosto del 2014, según reporte de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

Tabla 2. Número de Tarjetas de Crédito en El Mercado

Numero de TC en el Mercado Hondureño		
Al 31 de Agosto 2014		
INSTITUCION	Tarjetas Otorgadas Mes Actual	Tarjetas en Circulacion al Final del Mes
BANCO FICOHSA	5,192	220,813
BAC HONDURAS	8,052	205,079
BANCO AZTECA	15,908	76,449
BANCO CITIBANK	223	64,668
BANCO LAFISE	1,053	62,675
BANCO ATLANTIDA	4,725	58,194
BANCO DEL PAIS	2,909	46,152
CITITARJETAS DE HONDURAS	905	34,566
BANCO LAFISE	475	23,310
BANCO DAVIVIENDA	585	17,945
BANHCAFE	154	4,295
BANCO OCCIDENTE	30	4,212
BANCO CONTINENTAL	65	1,828
BANCO FICENSA	0	4,212

Fuente: (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014)

Resulta importante destacar que las instituciones bancarias con mayor penetración en el mercado de tarjetas de crédito son Banco Ficohsa y BAC Honduras, superando en cantidades considerables a los que se posicionan en los últimos lugares. Davivienda se encuentra en la posición N° 10, con un cierre de 17,945 tarjetas de crédito en circulación al 31 de agosto, 287 tarjetas más comparándolo con el cierre de julio.

2.1.3. VENTAJAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

- Se ofrece crédito inmediato en numerosos establecimientos de todo el país y de todo género para la adquisición de bienes y servicios, sin que exista necesariamente alguna relación entre el tarjetahabiente y el establecimiento afiliado.
- La sustitución de manejo de efectivo y el uso de cheques mediante la emisión de un solo cheque mensual (Importancia de las tarjetas de credito).
- El prestigio que aporta al usuario, ya que constituye un medio de identificación y confiabilidad, entendiéndose que todo poseedor de una tarjeta de crédito ha sido

debidamente depurado y puede considerársele una persona económica y moralmente solvente.

- Sirve para mejorar la administración del dinero propio.
- Para control presupuestario, ya que con una sola fuente de información o estado de cuenta se puede detectar con facilidad los excesos en algunos renglones y así facilitar el manejo racional del presupuesto familiar.
- El tarjetahabiente no necesita portar grandes sumas de dinero, eliminando así los riesgos innecesarios y evitando problemas ocasionados por la no aceptación de cheques.
- Sirven para resolver emergencias, enfermedades, visitas inesperadas, salidas improvisadas,
- autorizan el crédito.
- Los regalos de aniversario o cumpleaños, así como el aprovisionamiento de productos comestibles y de todo género de necesidades en situaciones no previstas (Importancia de las tarjetas de credito).

2.1.4. DESVENTAJAS DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO

- La pérdida de tiempo en la transacción y la posibilidad de que se haga fraude en casos de mal uso intencional, robo o pérdida de la tarjeta.
- Descontrol en gastos del usuario.
- Uso excesivo del financiamiento, lo que obviamente va encareciendo en forma creciente el costo original de lo comprado.
- En cuanto a las desventajas que podrían enfrentar los establecimientos afiliados se pueden mencionar:
- La principal desventaja que acarrea el establecimiento afiliado al aceptar el pago de facturas a través del uso de tarjetas de crédito es la de no poder convertir facturas en efectivo en un plazo menor de 48 horas, al menos que este posea una cuenta bancaria con el banco emisor de la tarjeta, a través de la cual podrá realizar un depósito del monto de las transacciones de tarjetas de crédito y girar sobre la misma casi inmediatamente.

- El tiempo incurrido en la confirmación y aprobación de un crédito solicitado por un potencial cliente.

2.1.5. TARJETAS DE CRÉDITO MÁS EXCLUSIVAS

- **American Express Black:** Esta tarjeta, oficialmente conocida como la "Tarjeta Centurion", es una de las tarjetas de crédito más famosas de lujo. Las características incluyen los habituales servicios de conserjería y compradores personales en tiendas de lujo, así como la entrada VIP en una variedad de salas VIP exclusivas.
- **Eurasian BankDiamondCard:** Esta tarjeta solo la tiene un cliente con un banco específico en Europa y tiene que tener por lo menos \$ 300.000 para calificar para la tarjeta de Eurasia Diamond. Además de las ventajas habituales, la tarjeta Diamond obtiene su nombre gracias al diamante de 0,02 quilates incrustado en la tarjeta real.
- **VISA Black Card:** A pesar de que en realidad es propiedad del Banco Barclays, la Tarjeta Visa Negra es el más exclusivo de la tarjeta de crédito que usted puede conseguir con un "Visa" impreso en ella. Por 495 dólares al año puede obtener un TAE introductoria del 0% durante 15 meses, 1% de reembolso en todas las compras, y el acceso a todo tipo de salas VIP en todo el mundo.
- **VISA SignatureCard:** La tarjeta Visa Signature no tiene límite de gasto preestablecido, más el tratamiento VIP en distintas disciplinas deportivas y de entretenimiento. Hay también asistencia en viaje, "experiencias gastronómicas especiales", y el acceso vip a los billetes para cosas como conciertos y juegos.
- **Chase SapphirePreferredCard:** La tarjeta Chase SapphirePreferred esta dirigido a personas que están interesadas en los beneficios y el prestigio de una tarjeta de crédito exclusiva, pero no esta interesado en tratar con compañías como Visa o American Express. Y ofrece un monton de características en el interin, incluyendo varios tipos de seguros y protección de identidad, todo por una suma relevantemente pequeña \$95 al año.

- **Black Brazilian MasterCard FromThe Santander Group:** Mas de 300 mil tarjetas en circulación (Las tarjetas de credito mas exclusivas del mundo).

2.1.6. INCLUSIÓN FINANCIERA DE TARJETAS DE CRÉDITO

Inclusión Financiera: Es el "acceso y uso de servicios financieros de calidad por parte de todos los segmentos de la población". Esta facilita el uso de la población a servicios financieros sostenibles y seguros, contribuye al incremento del ingreso y a reducir la pobreza, lo cual genera crecimiento económico y estabilidad financiera (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014).

Emisoras de Tarjeta: Sociedad mercantil autorizada para emitir tarjetas de crédito, perteneciente o no al Sistema Financiero, responsable frente a la Comisión y/o terceros por la emisión, operación, procesamiento y comercialización de las mismas (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014).

Tabla 3. Número de Tarjetas de Crédito por Institución

Número de Tarjetas de Crédito Emitidas por Institución			
Institucion	2011	2012	2013
Atlántida	40953	37547	43407
Azteca	-	-	70395
Citi	93620	82194	69934
Continental	1162	1241	1357
Davivienda	18944	19099	18150
Bac	157296	177865	195106
Occidente	4834	4112	4185
Banpaís	20868	29680	38152
Ficensa	1083	991	831
Ficohsa	129615	172581	201185
Banhcafe	2162	2535	3592
Lafise	20908	22358	26235
Promerica	67860	71388	65298
Citi tarjetas	77845	63800	49132
TOTAL	637150	685391	786959

Fuente: (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014)

Tabla 4. Número de Tarjetas de Crédito por Rango de Monto Otorgado

RANGO	2011	2012	2013
Hasta L. 5,000	66780	60098	106331
De L. 5,000 a L. 10,000	138491	150868	96060
De L. 10,001 a L. 20,000	150474	170329	229371
De L. 20,001 a L. 30,000	58809	67535	89960
De L. 30,001 a L. 40,000	39150	59545	77517
De L. 40,001 a L. 50,000	31591	29170	34830
De L. 50,001 a L. 60,000	25746	25103	18667
De L. 60,001 a L. 70,000	12499	11496	18451
De L. 70,001 a L. 80,000	11055	12509	9992
De L. 80,001 a L. 90,000	8351	8273	9938
De L. 90,001 a L. 100,000	15670	14456	6820
De L. 100,001 a L. 150,000	29358	29221	35133
De L. 150,001 a L. 200,000	20162	18539	13728
De L. 200,001 a L. 250,000	8358	8561	15633
De L. 250,001 a L. 300,000	7698	8290	6097
De L. 300,001 a L. 350,000	2153	3084	6432
De L. 350,001 a L. 400,000	2432	3601	3123
De L. 400,001 a L. 450,000	674	1323	3643
De L. 450,001 a L. 500,000	871	1491	1420
De L. 500,001 a L. 600,000	484	875	1934
De L. 600,001 a L. 700,000	97	205	809
De L. 700,001 a L. 800,000	190	235	228
De L. 800,001 a L. 900,000	13	38	243
De L. 900,001 a L. 1,000,000	229	267	41
De L. 1,000,000 a L. 1,200,000	48	75	292
De L. 1,200,001 a L. 1,400,000	23	32	65
De L. 1,400,001 a L. 1,600,000	22	26	42
De L. 1,600,001 a L. 1,800,000	3	6	8
De L. 1,800,001 a L. 2,000,000	80	74	13
Mayores a 2,000,000.01	5639	66	138
Total	637,150	685,391	786,959

Fuente: (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014)

2.1.7. TASAS DE TARJETAS DE CRÉDITO

Las tasas de interés de tarjetas de crédito de los diferentes emisores a nivel nacional modificaron las mismas aplicadas de conformidad a la circular No. 045/2006 emitida por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, en la cual se detalla la resolución del Reglamento de Ley de Tarjetas de Crédito y de acuerdo al Artículo No. 35 de esta misma ley (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014).

El detalle de las tasas de interés anualizadas aplicadas a las tarjetas de crédito de cada uno de los bancos emisores se puede encontrar directamente en la página de la CNBS correspondiente a cada uno de los entes financieros.¹

2.1.8. LEY DE TARJETAS DE CRÉDITO

Tanto la ley vigente como las reformas que han habido en la ley y reglamento de tarjetas de crédito aprobadas por el Congreso Nacional, así como su respectivo reglamento aprobado por la CNBS son de obligatorio cumplimiento por parte de los emisores respectivos. La resolución vigente y sus reformas se pueden encontrar directamente en la página de la CNBS² (Comision Nacional de Bancos y Seguros, 2014).

2.1.9. HISTORIA DE LOS PERIÓDICOS EN HONDURAS

Oficialmente se reconoce el año 1830 como el del “nacimiento” del periodismo en Honduras. El primer periódico, propiamente dicho, surge en 1891, nombrado “El Diario de Honduras” en el que destacó el poeta Juan Ramón Molina como uno de sus mejores periodistas. Se puede hacer una clasificación histórica de los distintos tipos de medios escritos que han existido en el país:

Periodismo de enclave: Surge alrededor de la minería y banano, para defender sus intereses. En 1888 por ejemplo “Honduras Progress”, un semanario de cuatro páginas publicado en inglés dedicado a exponer los puntos de vista de la industria

¹ <http://www.cnbs.gob.hn/index.php/publicaciones/boletines/tasas-de-interes/tasas-de-interes-anualizadas-aplicadas-a-las-tarjetas-de-credito-y-cargos-autorizados>

² <http://www.cnbs.gob.hn/index.php/mas-noticias/122-ley-tc-reformas-y-reglamento>

minera y que en 1891 se convirtió en “Honduras miningjournal”. En 1933 se creó el “Diario comercial”, que expresaba los intereses de las bananeras.

Prensa proselitista o partidaria: Creadas por los diferentes partidos políticos. En 1933 nace “La Época”, órgano oficial del Partido Nacional, y en 1949 “El Pueblo”, vocero del Partido Liberal. Es un periodismo parcializado y encasillado, que oscile entre el rechazo y el halago dependiendo de qué partido esté en el poder.

Prensa Clasista: enfrentada con el poder, sobretodo expresión de la izquierda o de la “Vanguardia Revolucionaria” a mediados del siglo 19. Ver por ejemplo “La rueda” de Juan Rayo.

Prensa de los clanes: Como expresión de empresas familiares. Que es un periodismo más cercano al clásico, informativo, generalmente independiente. Un ejemplo es el diario “EL cronista” fundado a principios de siglo y dirigido desde 1913 por Paulino Valladares, del que decía Rafael Heliodoro Valle “el diario que ha tenido el mejor contenido doctrinario y el mejor estilo editorial”. Fue cerrado por el gobierno en 1919 (Mejia, 1987).

Prensa de los industriales y comerciantes domésticos: a mediados del siglo XX, como Diario La Prensa y Diario Tiempo. Buscaban originalmente la profesionalización constante, la investigación y marcar cierta distancia ante el poder, fiscalizar sin incomodar mucho, denunciarlo si es preciso, cortejarlo si es necesario.

Honduras es el único país de la región donde no ha sobrevivido ningún diario fundado antes de 1964, fecha de fundación de La Prensa. El Heraldo, la Tribuna y Tiempo vienen de la década de los 70. La prensa fue cerrada, temporalmente, por un gobierno militar en 1968, pero en general en la historia del país la relación de los medios comerciales con el poder no ha alcanzado tales niveles de enfrentamiento (Mejia, 1987)

2.1.10. LA TRIBUNA



Figura 1. La Tribuna
Fuente: (Tribuna).

LA TRIBUNA cuenta con un ágil sistema de circulación que le permite llegar a los más apartados rincones del país, en las primeras horas del día, incluso a lugares cuyas únicas vías de acceso son caminos de herradura. “DIA 7”, los sábados, y “DOMINGO”, como su nombre lo indica los domingos, son revistas que publican los más curiosos reportajes, tanto nacionales como internacionales y otros artículos de fondo con un contenido humano, histórico, científico, tecnológico y social, con lo que además de informar y formar opinión, también entretiene y cultiva la ilustración del público lector. También cuenta con publicaciones dirigidas a la juventud como “Vívela”, “BLA, BLA, BLA” y “EXTRA”;

La Tribuna también dispone de secciones y suplementos que dan cuenta del acontecer de la vida social, las fiestas patronales de ciudades y pueblos y otras para públicos especiales.

“Nuestra Teguz”, “Martes de Sociedad” y las Revistas “CHEQUE”, “CHEQUE IN” Y “CHEQUE CHIC”, en donde se informa sobre la vida social de personajes, familias e instituciones.

La sección de Deportes informa sobre todo el que hacer deportivo nacional y extranjero, con su complemento, los sábados, de “Onda Deportiva”. En el aspecto

económico y financiero se publican variados suplementos. Lo último en el campo de la ingeniería y la arquitectura aparece en la revista “VIVIENDA Y CONSTRUCCIÓN”. Y nunca han faltado los suplementos de temporadas dedicados a la Semana Santa o las fiestas de Navidad y Año Nuevo.

Este periódico evidencia diariamente en el volumen de sus páginas la impresionante acogida que tiene entre los anunciantes. Y su sección de clasificados tiene un impacto extraordinario en ventas con un efecto inmediato, que la hace la preferida del público entre los medios impresos. De los cuatro periódicos que circulan en el país, LA TRIBUNA es el único que posee una mascota que aparece en la primera plana y que responde al nombre de “Tribunito”, que hoy en día es todo un símbolo del periodismo nacional. Desde que apareció aquel 9 de diciembre de 1976, este simpático y precoz personaje de cabeza grande y descalzo, que prefiere meterse en asuntos de adultos fundamentalmente políticos a jugar pelota en la calle como otros niños de su edad, se ha ganado un increíble nivel de popularidad por sus cortos, irónicos y punzantes comentarios.

Su estilo es único, y bien le hace una crítica al Presidente de la República como al más insignificante funcionario público. Crear polémica es su especialidad. Además, es el único Periódico que se edita en Estados Unidos para proyectarse a la gran comunidad de hondureños residentes en ese país del norte: LA TRIBUNA USA (Tribuna).

2.1.11. EL HERALDO Y LA PRENSA

El 26 de Octubre del 1964, en una casa de adobe en la 6 avenida entre 5 y 6 calle en dos linotipos de una máquina dúplex se imprime la primera edición de La Prensa, el periódico que cambiaría el periodismo en Honduras.

En el 2002 Grupo OPSA decide incursionar en el género de revistas y adquiere la Revista Estilo. Desde los inicios de esta revista pionera, los personajes de las portadas despertaban todo tipo de reacciones. Muchos se identificaban con algunas tapas, otros los criticaban, pero las revistas eran un éxito, y es que desde su inicio fue un producto

bien definido para un segmento aspiracional. Después nacieron nuevos productos con el sello de Estilo; Estilo Viajes, Estilo Novias, Estilo Casas, Estilo Gourmet y Estilo Teen.

El 6 de noviembre de 2002 Rediseño del modelo gráfico y periodístico de La Prensa y El Heraldó con el apoyo de la empresa consultora Innovation Media Consulting. En el 2003 El Heraldó lanza su portal www.elheraldo.hn. En el 2003 Se creó la Unidad Corporativa de Tecnología e Información, UCTI, que reúne a los mejores especialistas en las distintas áreas de tecnología para brindar servicios a todas las unidades de negocios de Grupo OPSA. Bajo el liderazgo de Ana María Reyes, la UCTI se encuentra en las primeras diez empresas con la mayor inversión en Tecnología y Capacitación en Honduras.

El 18 de Agosto de 2010 Grupo OPSA presenta el relanzamiento de su imagen corporativa, con un nuevo logotipo inspirado en la globalización y la pluralidad del abanico de opciones editoriales que ofrece el Grupo El 2 de Septiembre 2010 Grupo OPSA presenta el nuevo diseño de la edición impresa y el portal de la Revista Estilo, www.estilo.hn (OPSA, 2011).

2.1.12. INICIOS DE LA PRENSA EN HONDURAS



Figura 2. Inicios de La Prensa
Fuente: (Xplo Honduras)

La Prensa en Honduras nació con la llegada de la primera imprenta al país, por la gestión del General Francisco Morazán quien la trajo a Honduras desde Guatemala en Marzo de 1829, convirtiéndose así en el persecutor del periodismo nacional. La imprenta fue comprada por el General Morazán a un valor de 1,000 pesos plata, además tuvo que traer 2 trabajadores para su instalación y funcionamiento a quienes debía pagar un salario de 40 y 20 pesos a cada uno.

La imprenta se instaló en el Cuartel San Francisco bajo la dirección del nicaragüense Cayetano Castro y su primera publicación editada fue una proclama que el General Francisco Morazán hizo para los pobladores del departamento de Olancho con el que intentaba evitar que los Olanchanos se volvieran en contra de su gobierno el 4 de Diciembre de 1829, con el que intentaba evitar que los Olanchanos se volvieran en contra de su gobierno.

El 25 de Mayo de 1830 se imprimió por primera vez el periódico oficial del Gobierno “La Gaceta del Gobierno”, pero solo se publicaron 13 ediciones, el trabajo fue suspendido por la revolución que el General Vicente Domínguez armó en la zona norte con la intención de devolvernos al dominio español.

En Diciembre de 1831 se reiniciaron las publicaciones del Gobierno ahora con el nombre de “Conocimiento Oficial” y en esta ocasión solo se publicaron 7 ediciones, las que fueron suspendidas en Marzo debido una nueva revolución dirigida por el General Domínguez, al que fusilaron en el departamento de Comayagua el 12 de Septiembre de 1832. Desde Junio de 1832 mientras sucedían estos acontecimientos se publicaron 38 ediciones del nuevo diario del Gobierno llamado Boletín Oficial, hasta Marzo de 1834 y de este año en adelante el diario oficial de la República tuvo varios nombres Fue llamado oficialmente “La Gaceta” desde 1876 hasta la fecha. La Imprenta fue trasladada a Comayagua en 1931 (Xplo Honduras).

2.2. TEORÍAS DE SUSTENTO

2.2.1. LECTORES DE PERIÓDICOS POR CIUDAD



Figura 3. Lectores de la Zona Norte

Fuente: (Media, 2014).

El universo que se consideró para la gráfica 1 fue por el total de la población que habita en la Zona Norte del País conformado por 888,318 habitantes, se observa que el 65% de la población que representa a 578,218 habitantes si leen el periódico y el 35% de la población que representan a 310,100 habitantes no tiene el hábito o la costumbre de leer el periódico.

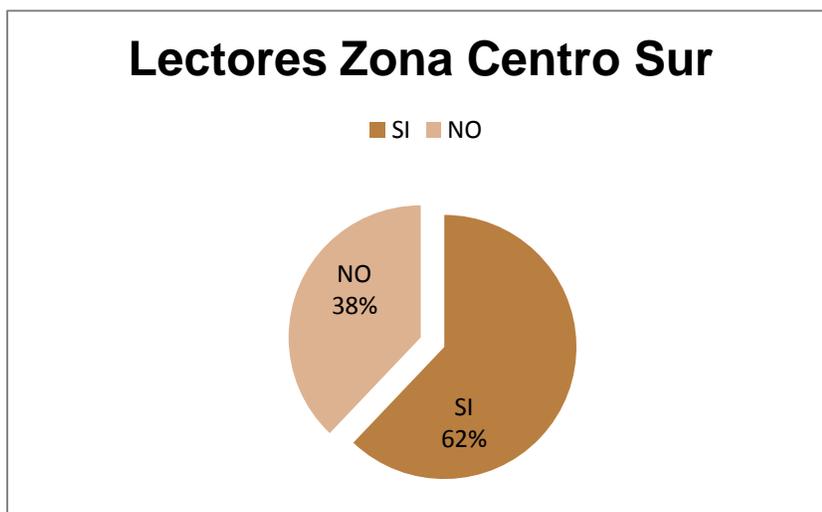


Figura 4. Lectores de la Zona Centro Sur

Fuente: (Media, 2014).

El universo que se consideró para la gráfica 2 fue por el total de la población que habita en la Zona Centro Sur del País la cual está conformado por 736, 897 habitantes, se observa que el 62% de la población que representa a 457, 287 habitantes si leen el periódico y el 38% de la población que representan a 279,210 habitantes no tiene el hábito o la costumbre de leer el periódico

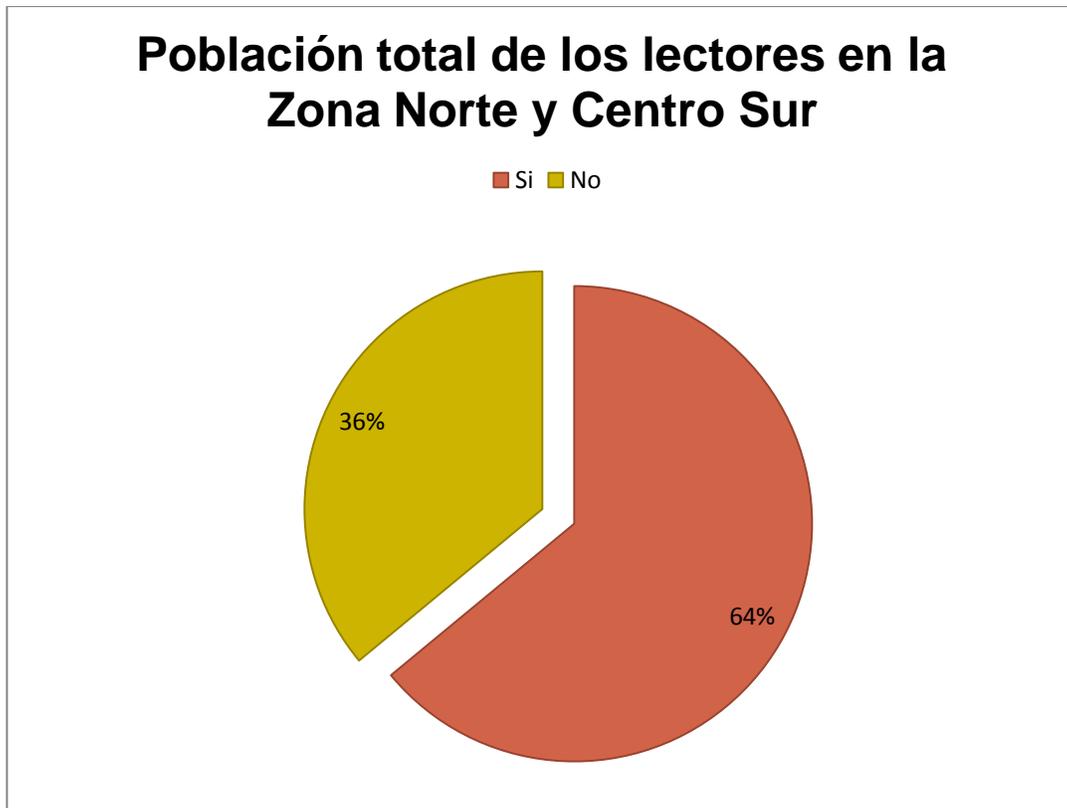


Figura 5. Población total de los lectores de los periódicos
Fuente: (Media, 2014).

Según el estudio realizado por IBOPE Media y considerando únicamente la Zona Norte y la Zona Centro Sur del país la cual está representada a un universo de 1,625,215 habitantes que más del 50% de la población entre ambas zonas efectivamente son lectores del periódico. El 64% representa a una población de 1,035, 504 lectores y el otro 36% representa a una población de 589,711 no lectores.

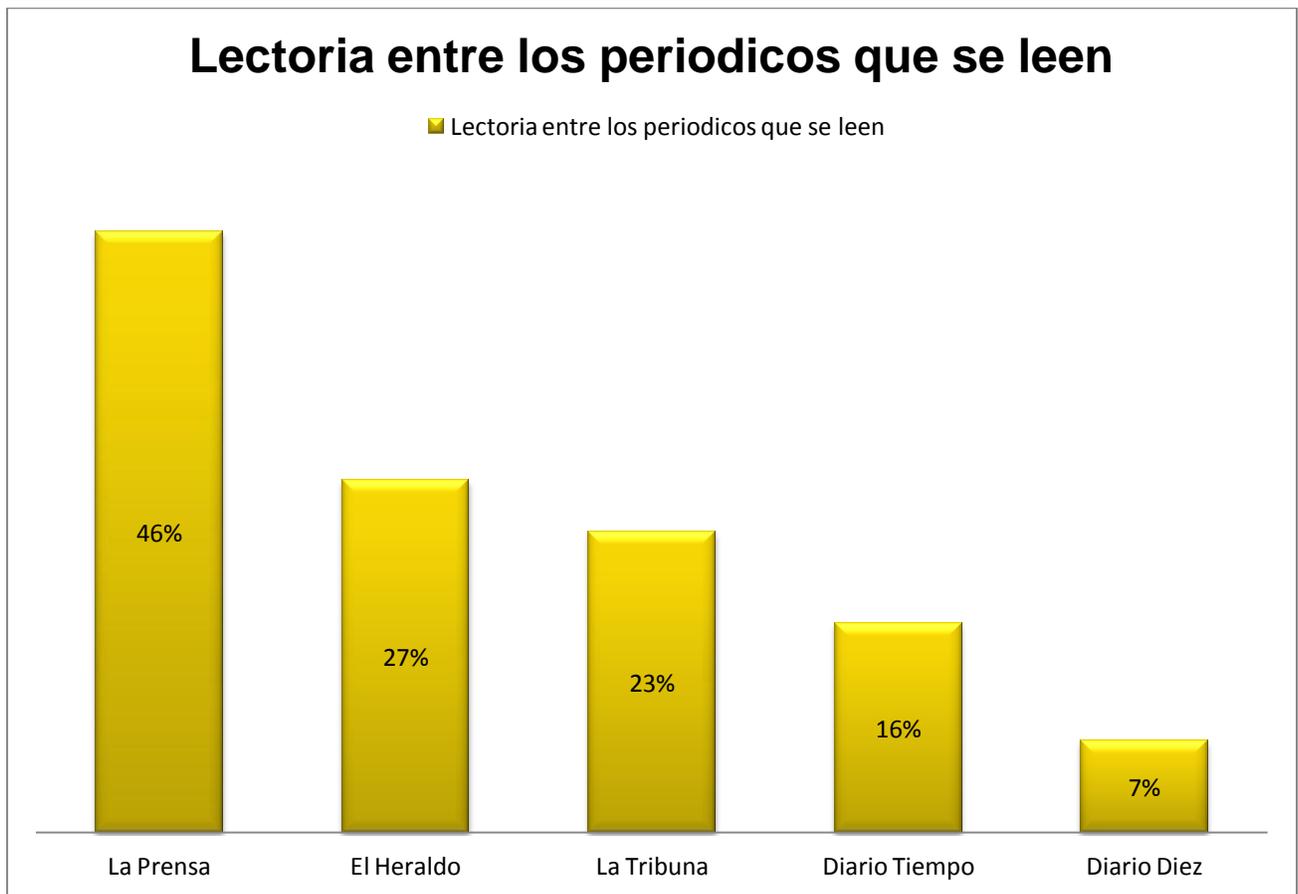


Figura 6. Lectoría entre los periódicos que se leen

Fuente: (Media, 2014).

En esta grafica se tomó en cuenta un universo de 1, 625,215 que representa el total de la suma de los habitantes entre la Zona Norte y la Zona Centro Sur. Como se puede observar el periódico con mayor participación en el sector es La Prensa que representa un total de 46% de lectoría entre las zonas más grandes del país, sin embargo para esta investigación únicamente se analizaran los datos de los periódicos de la Zona Centro Sur, siendo La Tribuna y El Heraldo, por lo cual se considera importante mostrar el alcance y la cobertura de cada uno de ellos en la siguiente gráfica.

Alcance Semanal de los Periódicos

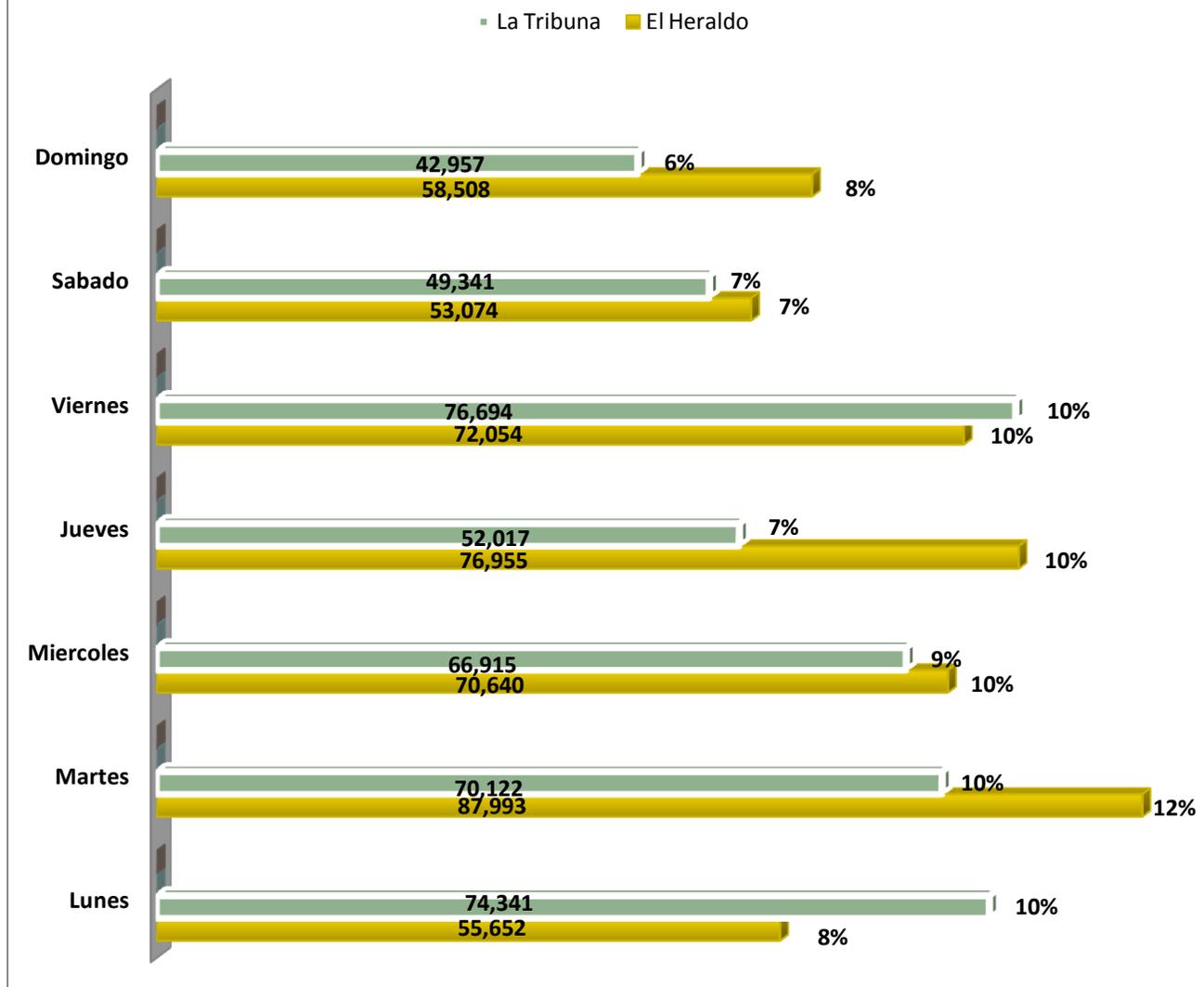


Figura 7. Alcance Semanal del Heraldo y La Tribuna

Fuente: (Media, 2014).

Aquí se muestra que cada periódico tiene días de mayor o menor demanda, y en esos días, esta es más selectiva.

2.2.2 VENTAJAS DEL PERIÓDICO

Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dólares invertidos. Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia. La audiencia se concentra en

regiones específicas. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.

La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible—el periódico del martes se leerá el martes—para que usted pueda saber cuándo los lectores verán su mensaje. El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costarán más.

Los periódicos han logrado avanzar tecnológicamente para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios (Fontanez, 2005).

2.2.3. DESVENTAJAS DEL PERIÓDICO

No es un buen medio para audiencias específicas. Aunque usted quiera dirigir su mensaje sólo a los dueños de bicicletas, el mensaje llegará a todo el mundo (**Fontanez, 2005**).

Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones dirigidas a unas regiones específicas, lo que le permitirá pautar su mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada. Por ejemplo, usted podría publicar el anuncio de entregas a domicilio de su pizzería en la sección Noticias del Noroeste que se distribuye exclusivamente en la sección noroeste de la ciudad.

Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. Nadie quiere pagar \$2.95 por el periódico diario. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.

Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios. El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados Baby Boomers. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse. Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro (Fontanez, 2005).

2.3. PLAN ESTRATÉGICO

2.3.1. ¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO Y PARA QUE SIRVE?

Siguiendo al profesor A. Fernández Romero un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas.

La planificación estratégica sirve fundamentalmente para crear futuro a partir del presente, es decir tiene la pretensión de buscar estrategias competitivas para una nueva era, de lo que se deduce que el plan estratégico hace que se puedan tomar decisiones hoy para fundamentar el éxito del futuro. En la planificación estratégica es necesario hacer las predicciones de futuro que son realmente muy difíciles de obtener en un entorno tan cambiante.

La finalidad por tanto de un proceso de efectiva planificación estratégica es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de

la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa (Drucker, 2007).

Según Drucker antes de realizar un plan estratégico es importante asegurarse de lo siguiente:

- Todas las empresas deben indagar sobriamente para determinar exactamente cual es su negocio Y SU MERCADO.
- Hay que asegurar fundamentalmente la rentabilidad económica administrando las responsabilidades adecuadamente.
- Qué el primer objetivo a determinar sea el de buscar las utilidades que cubran en principio aquellas necesidades por las que no se incurre en pérdidas, y que a posteriori forme el capital del futuro (Drucker, 2007)

2.4. CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Periodismo: es la actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad. El periodismo puede ser informativo, interpretativo o de opinión (Alvear, 1990).

Nota Roja: La nota roja es información acerca del comportamiento criminoso de los individuos que viven en sociedad. Conducta ilícita que se jerarquiza según la tipicidad que señala el código penal (Bond, 1992).

Publicidad: Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir (Richard).

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de idea más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios desde los espectaculares a las playeras impresas, en fechas más recientes, el internet (Michael).

Medios de Comunicación: Son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella (Fischer Laura y Espejo Jorge, 2004).

Audiencias Objetivo: Son aquellos públicos o personas que son clave o estratégicas para el posicionamiento de una empresa. A través de una estrategia de comunicación, una empresa busca posicionarse en la mente y corazón de sus audiencias objetivo, logrando así el máximo nivel de visibilidad (Meza, 2009).

Crédito: Es una operación financiera donde una persona presta una cantidad determinada de dinero a otra persona llamada "deudor", en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera (Instituto de los mexicanos en el Exterior).

Tarjeta de Crédito: Es un medio de pago que te permite hacer compras que puedes pagar posteriormente (una semana después, un mes después, un año después, etc). Son llamadas "de crédito" porque cuando pagas cualquier mercancía con ella, el banco que te la otorgó te está concediendo un préstamo que debes pagar de acuerdo al periodo que elijas según los plazos negociados con la entidad (manejastusfinanzas.com).

Beneficios: Provecho, compensación moral o material (The Free Dictionary).

Servicio: Es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente (Definicion abc).

Tasa de Interés: Es un monto de dinero que normalmente corresponde a un porcentaje de la operación de dinero que se esté realizando (Bancafacil).

CAPITULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se da a conocer el tipo de metodología, las técnicas y procedimientos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación.

3.1. CONGRUENCIA METODOLÓGICA

3.1.1. LA MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 5. Matriz metodológica

PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS		VARIABLES	
		GENERAL	ESPECIFICOS	INDEPENDIENTES	DEPENDIENTE
Bajo rendimiento en los resultados de las colocaciones de las tarjetas de crédito de Banco Davivienda.	¿Cuál es la alternativa mas viable para hacer mas eficiente la colocación de las tarjetas de crédito en Banco Davivienda entre las diversas opciones de periódicos que circulan en el país?	Contribuir a hacer más eficiente las campañas de comunicación desarrolladas en los periódicos para la comercialización de las tarjetas de crédito de Banco Davivienda, a través de un plan estratégico adecuado que ayude a impulsar la colocación de las mismas.	Identificar la alternativa más viable en la comercialización de las tarjetas de crédito en Banco Davivienda, en cuanto a las diversas opciones de periódicos que circulan como oferta para los lectores.	Medios de Comunicación	Plan Estratégico
	¿Cuáles son los factores que influyen en Davivienda cuando decide invertir en los periódicos para comercializar las tarjetas de crédito?		Analizar los datos y variables obtenidas de la alternativa más viable que ayuden a hacer más eficiente la colocación de las tarjetas de crédito.	Visión de los ejecutivos de Banco Davivienda	
	¿Qué propuesta ayudaría a Banco Davivienda a mejorar su mix de publicidad en los periódicos con el objetivo de alcanzar mejores niveles de penetración en sus tarjetas de crédito?		Proponer un plan estratégico para comercializar las tarjetas de crédito de Banco Davivienda.	Productos de los periódicos Preferencias del Consumidor	

3.1.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

La variable dependiente utilizada en la investigación es plan estratégico, por otro lado las variables independientes son:

- Medios de comunicación
- Preferencias del consumidor
- Productos de los periódicos
- Visión de los ejecutivos de Davivienda



Figura 8. Definición de las Variables

3.1.3. HIPÓTESIS

El bajo nivel de publicidad de las tarjetas de crédito a través de los medios impresos, producen baja penetración de las mismas en el mercado.

3.2. ENFOQUE Y MÉTODOS

Debido a la naturaleza de la investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo, este enfoque se sirve de la recolección y análisis de datos estadísticos, los resultados de las encuestas que se aplicaron para obtener datos estadísticos se basan en información específica de la realidad que se vive, finalmente estos resultados ayudaron a contestar las preguntas de investigación.

Los datos que se recolectaron provienen de fuentes confiables tanto impresas como digitales, con información estadística actual.

Se utilizó el método deductivo y exploratorio, ya se conoce que Banco Davivienda no ha sido un banco que ha incursionado en el mercado de las tarjetas de crédito desde sus transiciones, por lo anterior se plantea un supuesto que el bajo nivel de colocación de las tarjetas de crédito se deriva a la falta de posicionamiento de este producto en la mente del cliente.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, no se va a experimentar o a analizar un nuevo supuesto, los resultados se van a derivar de la realidad. Según (Sampieri, 2007) “Una investigación no experimental observa y estudia a los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos”.

El esquema que se utilizó se divide en 6 capítulos o secciones importantes que se mencionan a continuación: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados y Análisis, Conclusiones y Recomendaciones y Aplicabilidad.

Es transversal porque se recolectaron datos estadísticos puntuales que apoyan el análisis de resultados de la investigación, con el propósito de probar la hipótesis y analizar su incidencia en la toma de decisión de compra de tarjetas de crédito influenciados por la publicidad de los periódicos.

3.3.1 POBLACIÓN

Para la presente investigación se tomó como población los lectores de la Zona Centro Sur, considerando los periódicos El Heraldo y La Tribuna, con un promedio mensual de 457, 287 lectores según los estudios de IBOPE Media. La población es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio, es el total de unidades de análisis que se relacionan con las características del objeto a investigar y la muestra es un subgrupo de la población cuyo estudio sirve para inferir características de toda la población (Sampieri, 2007).

3.3.2. MUESTRA

El tipo de muestra que se utilizó fue un muestreo probabilístico dado a que se utilizó una población definida en un universo infinito de lectores y sobre este universo se analizaron todas las variables de investigación.

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

$$n = \frac{457,287 * 1.65^2 * 5\% * \frac{0.05}{5\%}}{5\% ^2(457,287 - 1) + 1.65^2 * 0.05 * 5\%}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra que deseamos conocer.

N= 457,287 lectores en la Zona Centro Sur del país.

Z= Nivel de confianza 90%, el cual representa una distribución normal de 1.65.

d= Porcentaje de error de la muestra 5%

pq= probabilidad de éxito y fracaso 5%

Utilizando está formula, reflejo el resultado de 384 encuestas que se tuvieron que aplicar a los lectores de los periódicos.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La investigación se realizó en la Zona Centro Sur del País considerando el universo del total de los lectores de los periódicos en la zona, tomando como base de datos la cartera de clientes potenciales que tienen las empresas editoras de los periódicos El Heraldo y La Tribuna para que el análisis de sus resultados sea confiable.

3.3.4. UNIDAD DE RESPUESTAS

Los resultados a las encuestas aplicadas se espera que sean de total confianza, dado a que por la naturaleza de la investigación se aplicaron más del total de las encuestas que arrojó la muestra, hasta cumplir con los 384 encuestados que en efecto poseen una tarjeta de crédito, de esta manera las respuestas fueron mejor fundamentadas.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS

3.4.1. TÉCNICAS

La técnica utilizada para la investigación fue una técnica documental, debido a que los resultados los cuales fueron medidos en base a porcentajes se obtuvieron por medio de los resultados que se recolectaron en la aplicación de las encuestas.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Para esta investigación se utilizó el instrumento de encuestas que fueron aplicadas a 384 lectores de los periódicos, los cuales los mismos son considerados como clientes potenciales para Davivienda debido a que al momento de que el lector

lea la publicidad de las tarjetas de crédito en el periódico, inmediatamente se convierte en un cliente potencial para el mismo banco ya que es una manera de entrar en la mente del consumidor y motivarlo a adquirir el producto.

3.4.3. PROCEDIMIENTOS

El procedimiento que se siguió para aplicar las encuestas se detalla a continuación:

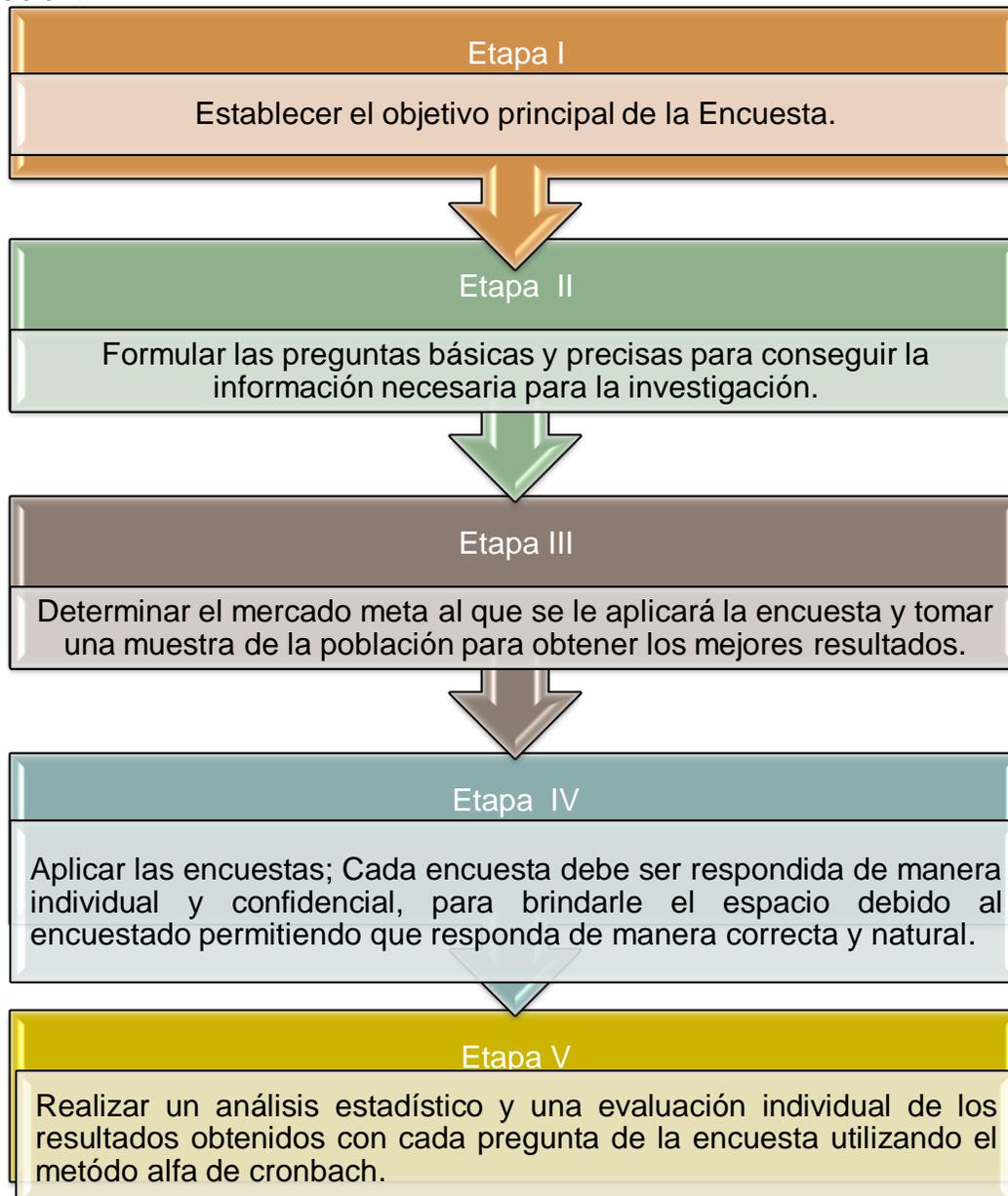


Figura 9. Procedimiento encuestas

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el análisis del estudio de mercado se utilizaron fuentes de información interna y externa, la misma información se dividió en fuentes primarias y fuente secundaria con el fin de analizar y detectar puntos de interés como apoyo a la evaluación de la misma.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se conoce a la encuesta como la fuente de información primaria más común, la aplicación de las encuestas permitieron el desarrollo de la investigación.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son las que reproducen los resultados a partir de las fuentes primarias, para esta investigación se utilizaron tesis de años pasados relacionados con el tema, libros, blogs, revistas y sitios web como apoyo y sustentabilidad de la información que se planteó.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

El presente capítulo es respaldado con información obtenida en los capítulos anteriores, esta información relevante ayudó al desarrollo del problema, elaboración de un marco teórico y selección de una metodología de investigación adecuada, definiendo una población y selección de muestra. Los resultados plasmados a continuación ayudaron a comprobar la hipótesis y a su vez ayudaron a contestar las preguntas de investigación, proponiendo más adelante posibles alternativas para las mismas.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. ENCUESTAS

1. Género:

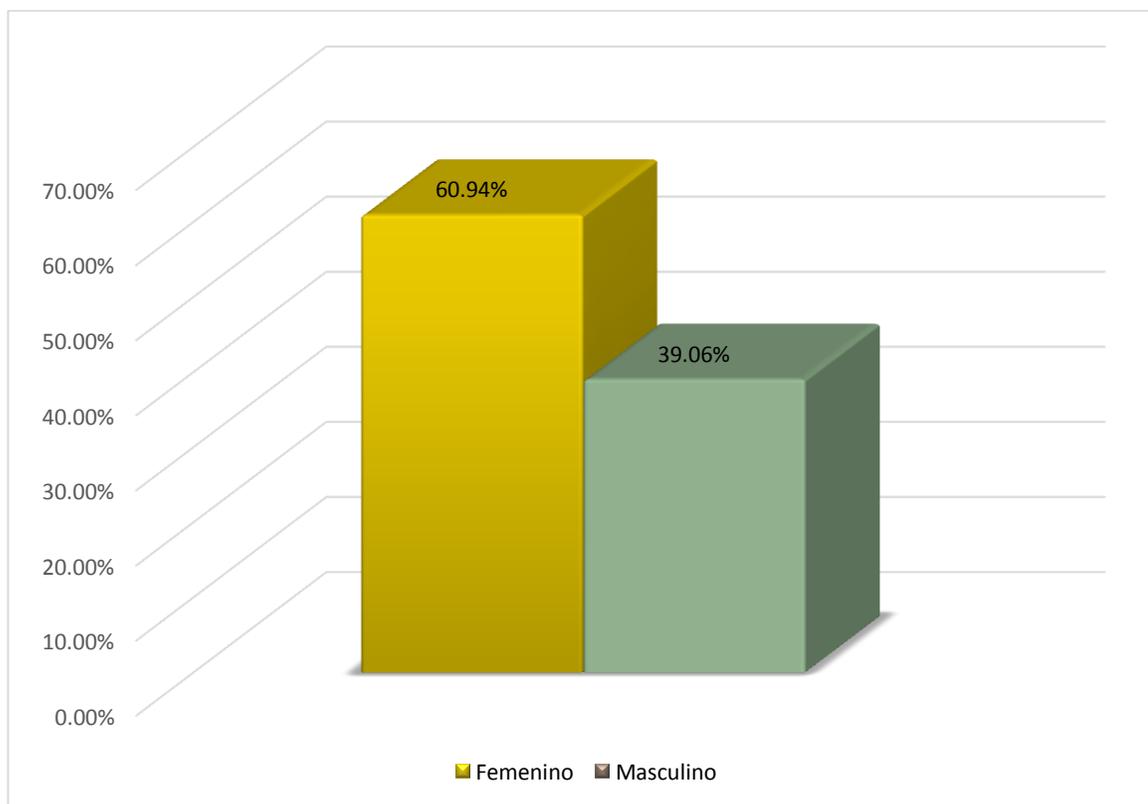


Figura 10. Género:

El marco muestra fue aleatorio, ningún sujeto fue seleccionado bajo un patrón, ya sea género o edad. Así mismo se visitaron puntos clave donde se facilitara la ubicación de individuos que posean una tarjeta de crédito.

Se puede observar que la mayor parte de la muestra encuestada son del género femenino las cuales predominan con un 60.94% del total de la muestra otorgando la diferencia significativa de 39.06% al género masculino. Este dato no tiene como propósito dar a conocer en que género se encuentra la mayor cantidad de tarjeta habientes, solo identificar el género con mayor participación en este estudio.

2. Edad.

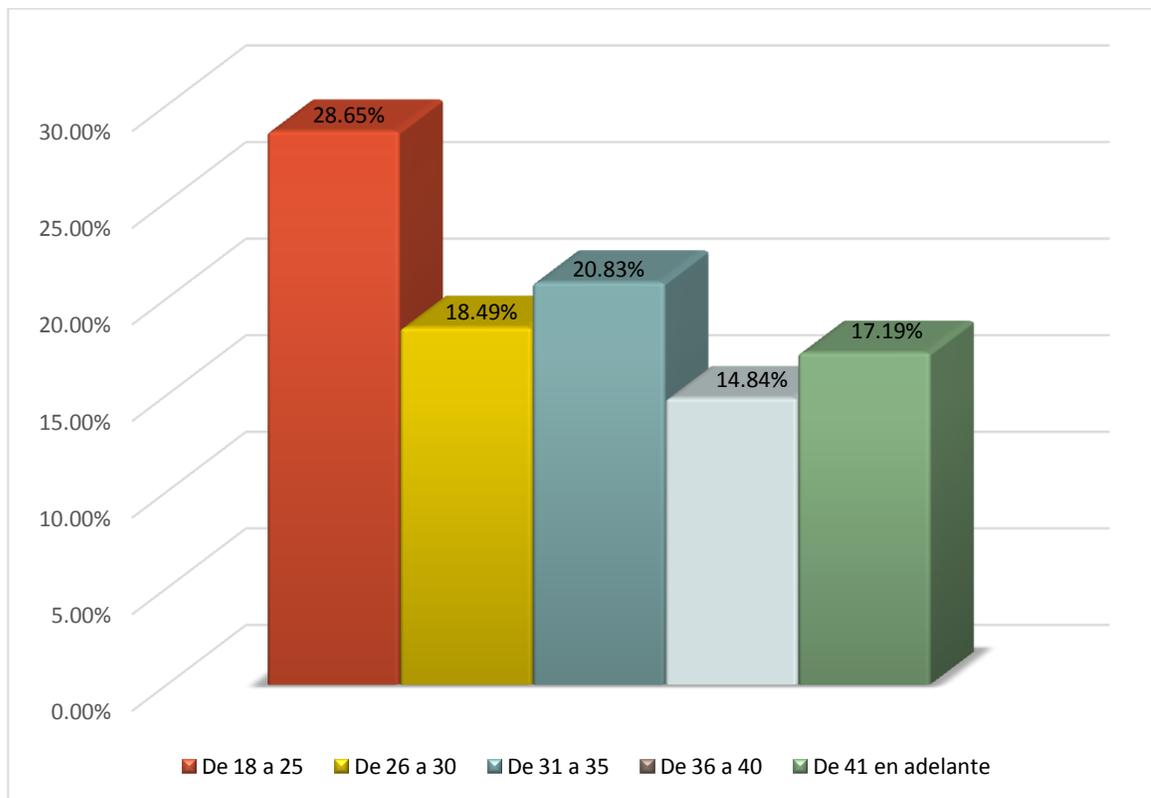


Figura 11. Edad

La información recopilada y plasmada en estos resultados muestran una tendencia mayor en los tarjeta habientes en el rango de edad de “18 a 25”, no obstante la variación en este segmento se puede proporcionar a la ubicación

donde se aplicó el instrumento, dada a las tendencias actuales se conoce que los bancos buscan captar nuevos clientes, los cuales no son miembros que gozan de privilegios de estos bancos emisores, podría ser una oportunidad para atacar el segmento de mercado con mayor posibilidad a explotar. En el segundo lugar se define que personas entre 31 a 35 gozan de los beneficios de las tarjetas de crédito, los cuales se puede ejemplificar un estilo de vida más seguro y diferentes perspectivas en las cuales una tarjeta de crédito puede ser utilizada.

3. ¿Posee en la actualidad tarjetas de crédito?

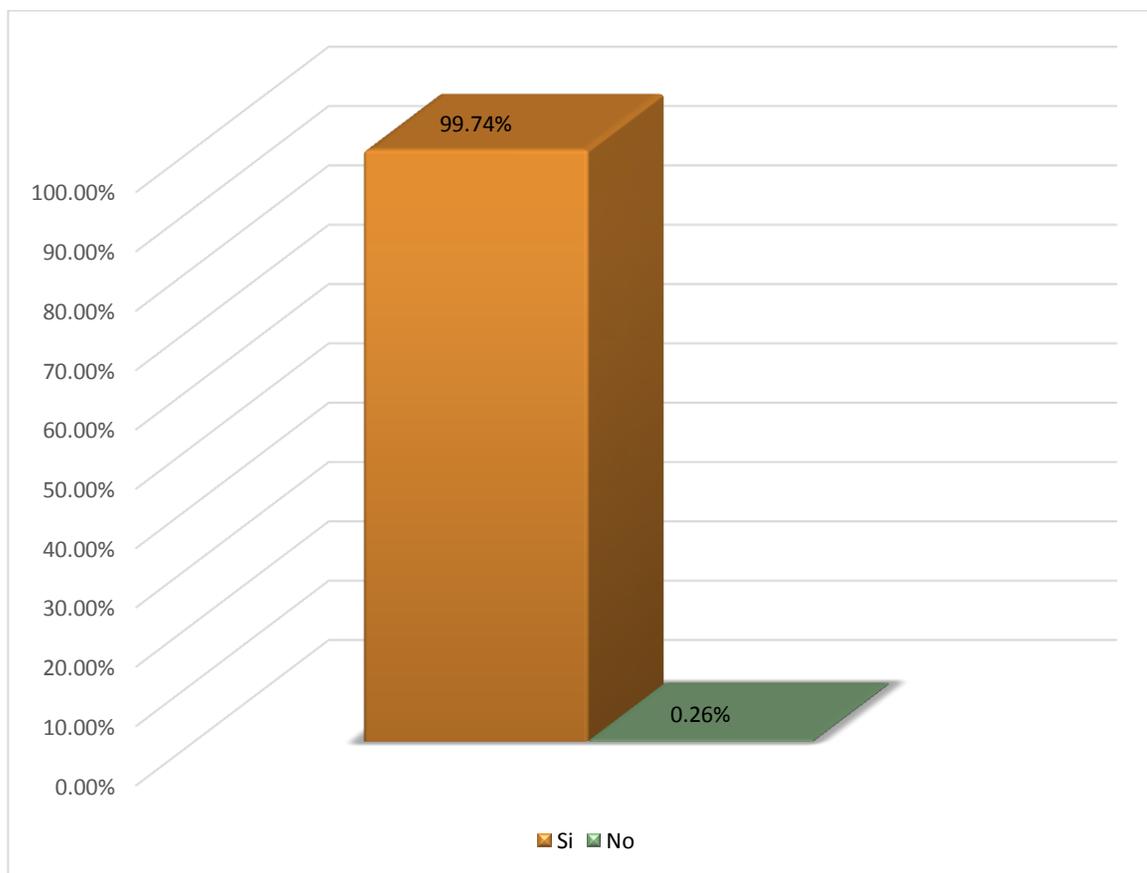


Figura 12. Tarjetahabientes

El 99.74% de los encuestados poseen una tarjeta de crédito con uno de los diferentes bancos emisores, así mismo el muestreo se aplicó directamente a usuarios activos de tarjeta de crédito, con el propósito de obtener información valiosa de los tarjeta habientes.

4. ¿Con que bancos mantiene relación a través de sus tarjetas de crédito?

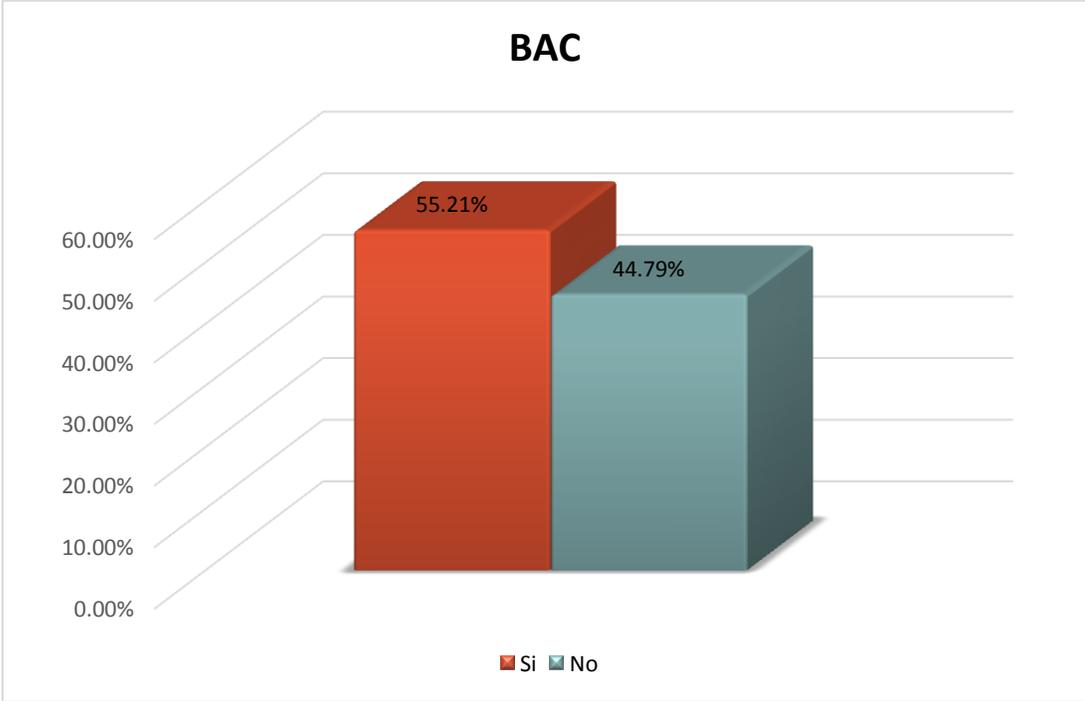


Figura 13. BAC

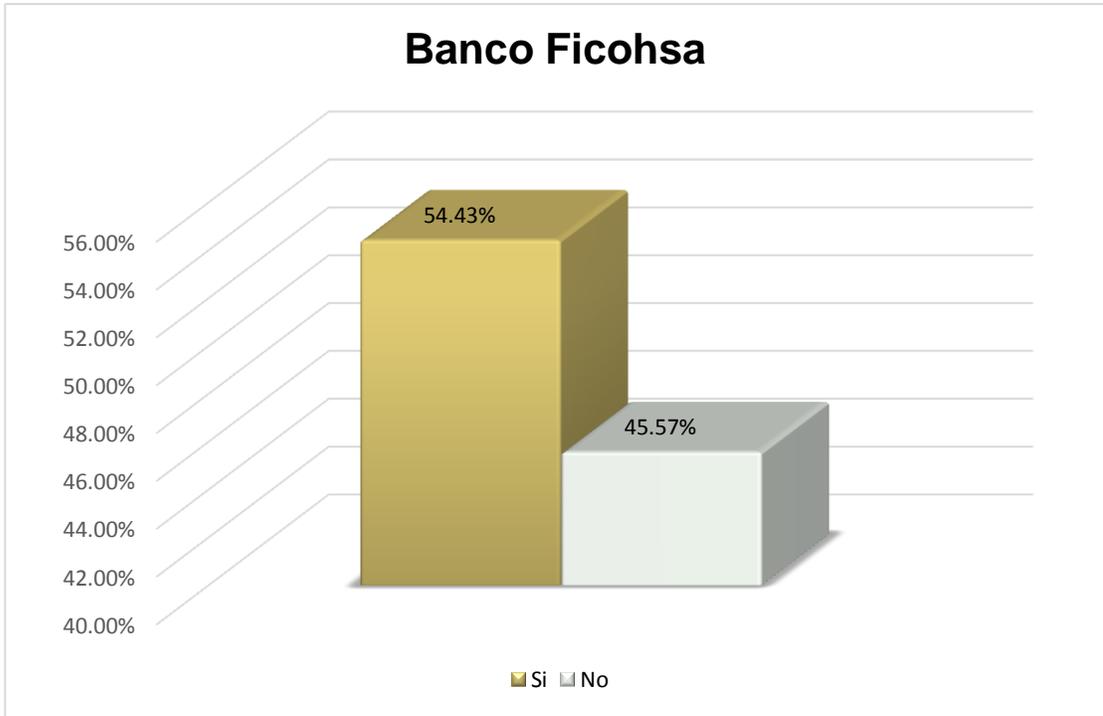


Figura 14. Banco Ficohsa

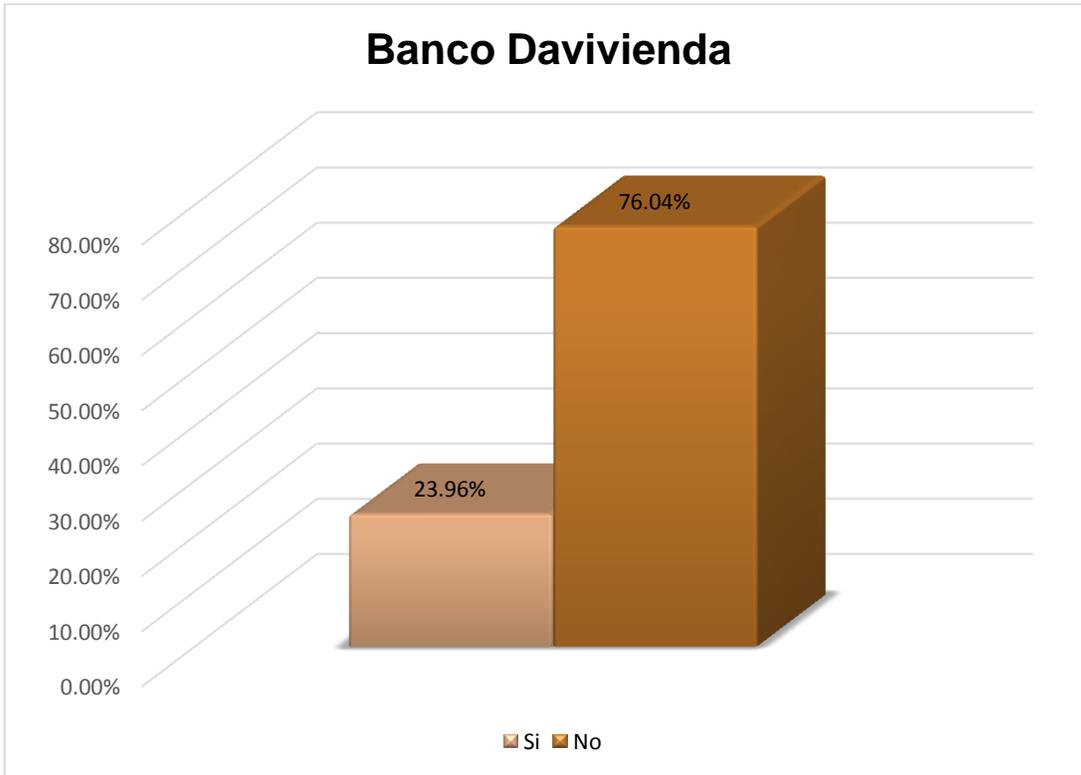


Figura 15. Banco Davivienda

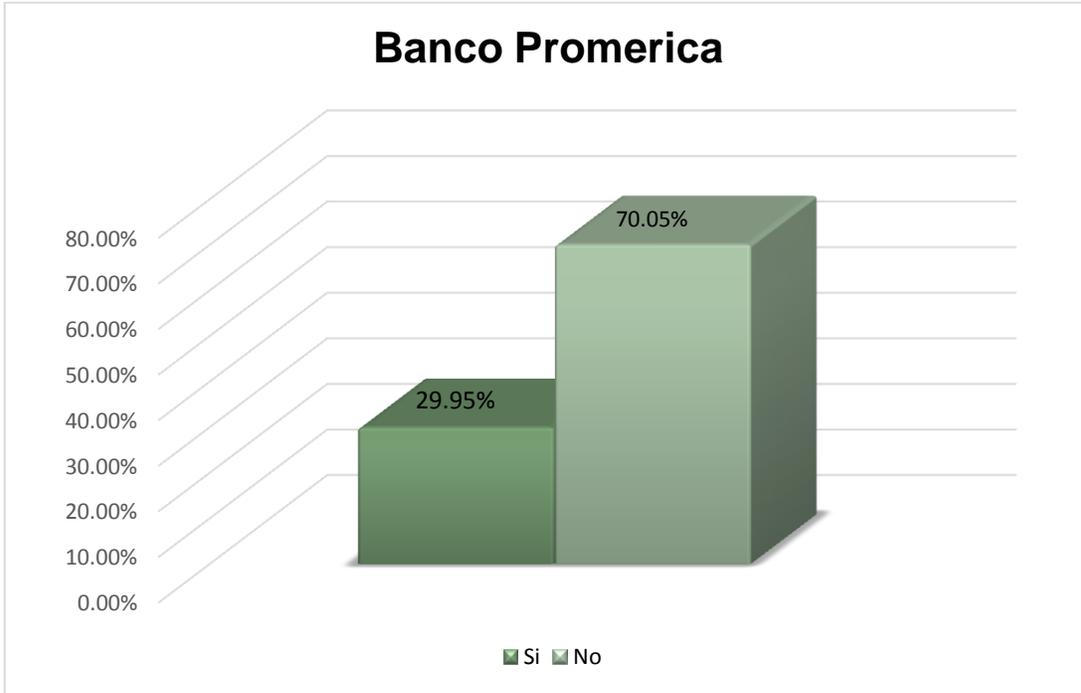


Figura 16. Banco Promerica

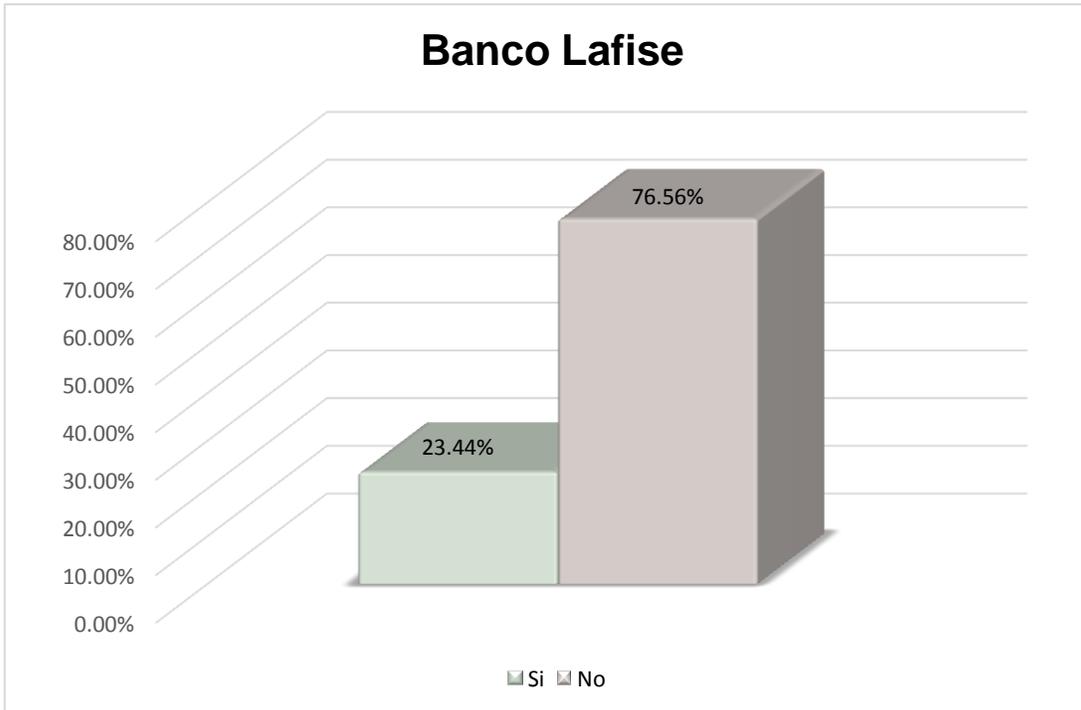


Figura 17. Banco Lafise

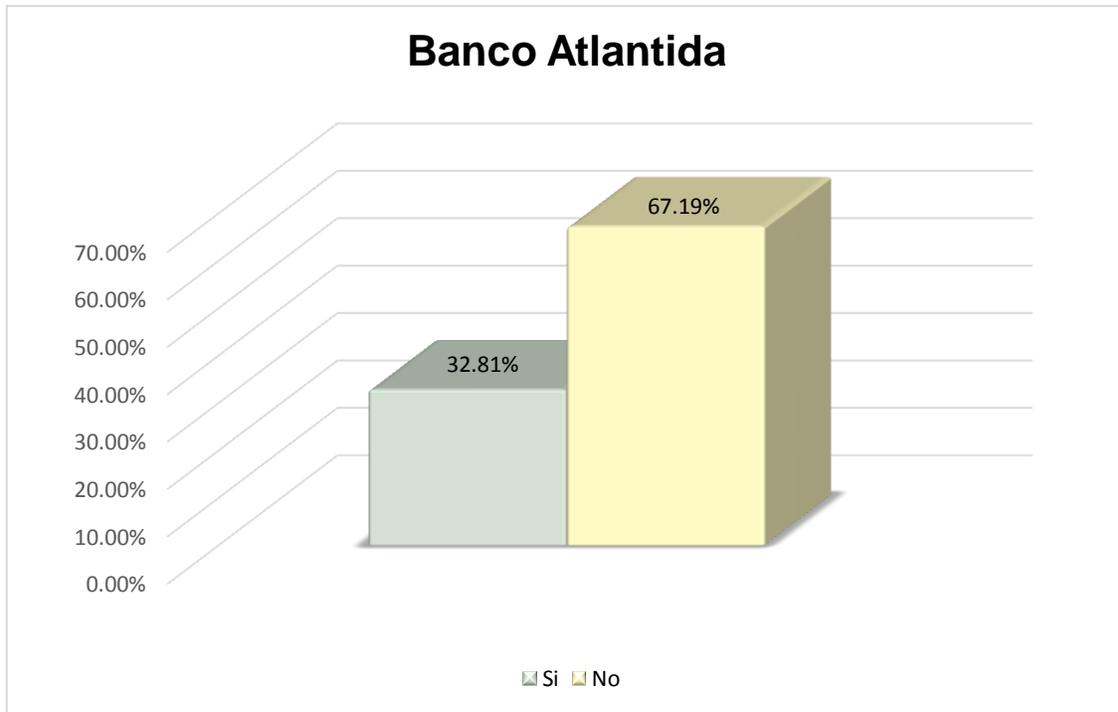


Figura 18. Banco Atlántida

En el total de este inciso, se puede identificar que la mayor parte de los encuestados tienen los servicios de BAC, con un porcentaje de 55.21% de las personas que contestaron, seguido de Ficohsa con un porcentaje de 54.43% de las personas que contestaron esta pregunta, esta es una pregunta abierta, la cual se puede determinar en que el encuestado puede poseer una tarjeta de crédito con uno o más bancos de los cuales están disponibles actualmente en el mercado. Cabe mencionar que según la Comisión de Banca y Seguros, el mayor emisor de tarjetas de créditos a nivel nacional, basados en el cierre al 31 de Agosto del presente año es Ficohsa. La participación de los Bancos Atlántida, Lafise, Promerica y Davivienda se encuentran fragmentadas obteniendo el resto de la participación de mercado disponible y se observa que son considerables los porcentajes de diferencia unos con otros. Davivienda podría aprovechar las brechas que se abran entre bancos con similitud en emisión de tarjetas de crédito y captar el mercado que dispone ya con tarjetas de crédito de BAC y FICOHSA, dado a que la mayor parte de las personas cuentan con más de una tarjeta.

5. ¿Qué lo motivo a adquirir una de las tarjetas de crédito de los bancos anteriormente mencionados?

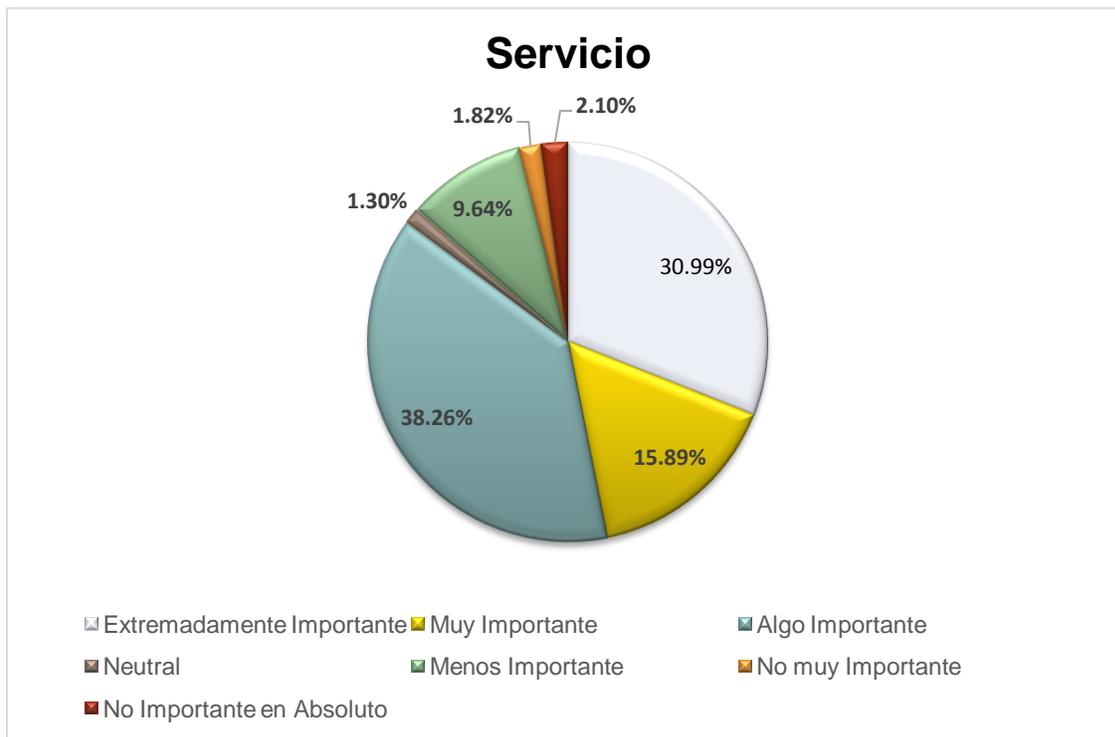


Figura 19. Servicio

En esta grafica se puede observar el grado de importancia que tiene la calidad de servicio que el usuario recibe al momento de tener cualquier tipo de contacto con el banco, es importante mencionar que cuando se habla de servicio no solo se refiere al servicio de la relación cara a cara que se tiene con el cliente, sino también a todo el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa, en este caso el banco, con el fin de que el usuario obtenga el producto en el momento adecuado. Por ejemplo la banca en línea hoy en día es un servicio de suma utilidad que la mayoría de los bancos ofrecen, es una plataforma donde el cliente se puede auto servir sin necesidad de tener que movilizarse al banco.

La participación de las personas que contestaron que el servicio no es muy importante, se puede definir que está entre el rango de las personas que solo utilizan en el banco como un intermediario para depositar y retirar efectivo, este tipo de transacciones no requiere de mucha interrelación con el banco.

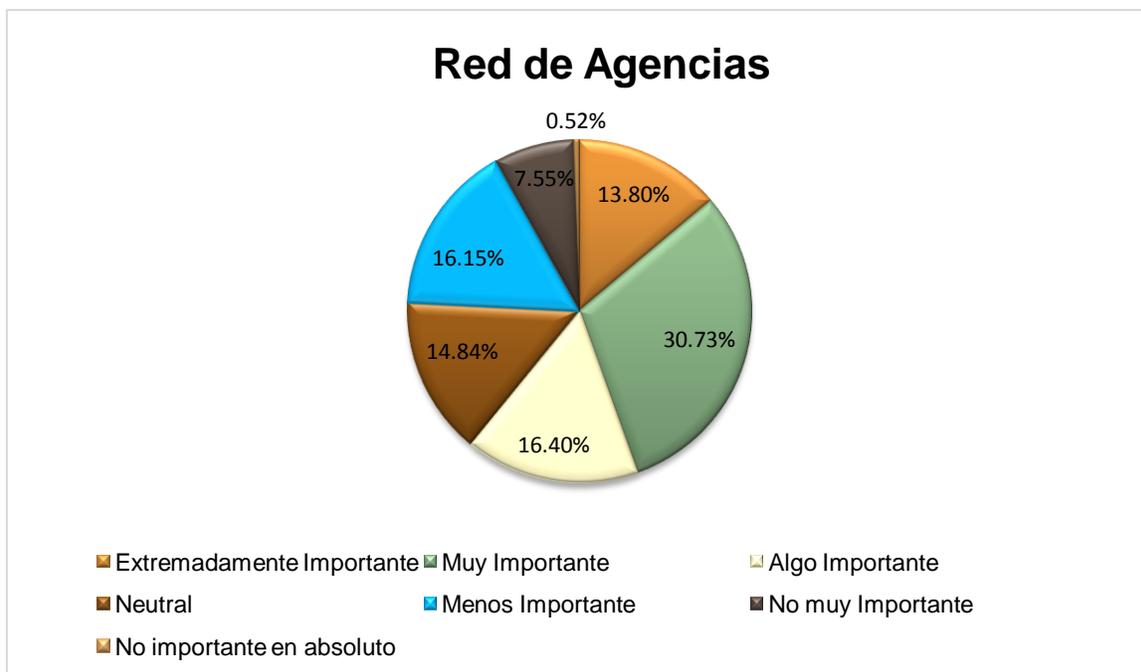


Figura 20. Red de Agencias

Un elemento muy importante para la mayoría que consideran las personas que portan una tarjeta de crédito, es disponer con una agencia o sucursal y cajero automático a una distancia relativa o cerca de su lugar de trabajo o su residencia. La grafica muestra en su mayoría de escenarios que este factor siempre es importante, es mínimo el porcentaje que no considera este elemento.

El hondureño se caracteriza por estar dedicado mucho tiempo a sus actividades laborales, a lo que esto le impide en su mayoría realizar las transacciones bancarias en forma personal debido a que no disponen con el tiempo suficiente y a que no existen horarios flexibles para que las personas visiten los bancos y en el momento que pueden visitarlo pasan congestionados de muchas personas por lo que todos buscan la diversidad de agencias, sucursales y cajeros automáticos para suplir sus necesidades.

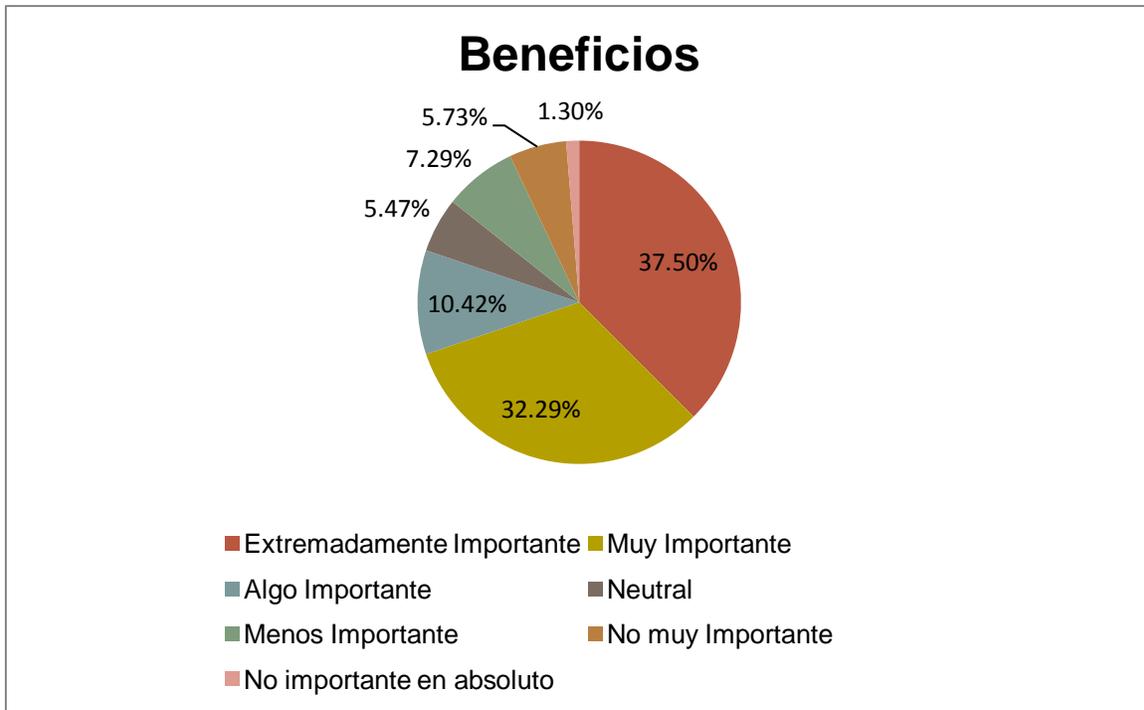


Figura 21. Beneficios

La grafica muestra la importancia de este factor. Se puede mencionar que es el factor predominante de todos los mencionados en la encuesta, los beneficios que el emisor de tarjetas de crédito brinda a sus clientes. Dentro de los beneficios se encuentran descuentos, acumulación de puntos, millas de viajero y otros. Hoy en día existen muchos productos relacionados a las tarjetas de crédito, los mismos logran crear en el individuo una atracción e inclinación de preferencia y de toma de decisión y lo mueven para adquirir una tarjeta de crédito.

Davivienda debe de partir de este punto para ganar campo en el mercado y lanzar productos innovadores que no tenga la competencia, mediante alianzas estratégicas con empresas de todos los rubros, de igual manera también debe de lanzar al mercado los productos que ya tiene la competencia ya que los mismos son los que los han posicionado a los bancos en la cima como los más fuertes en la colocación de las tarjetas de crédito según informe de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros.

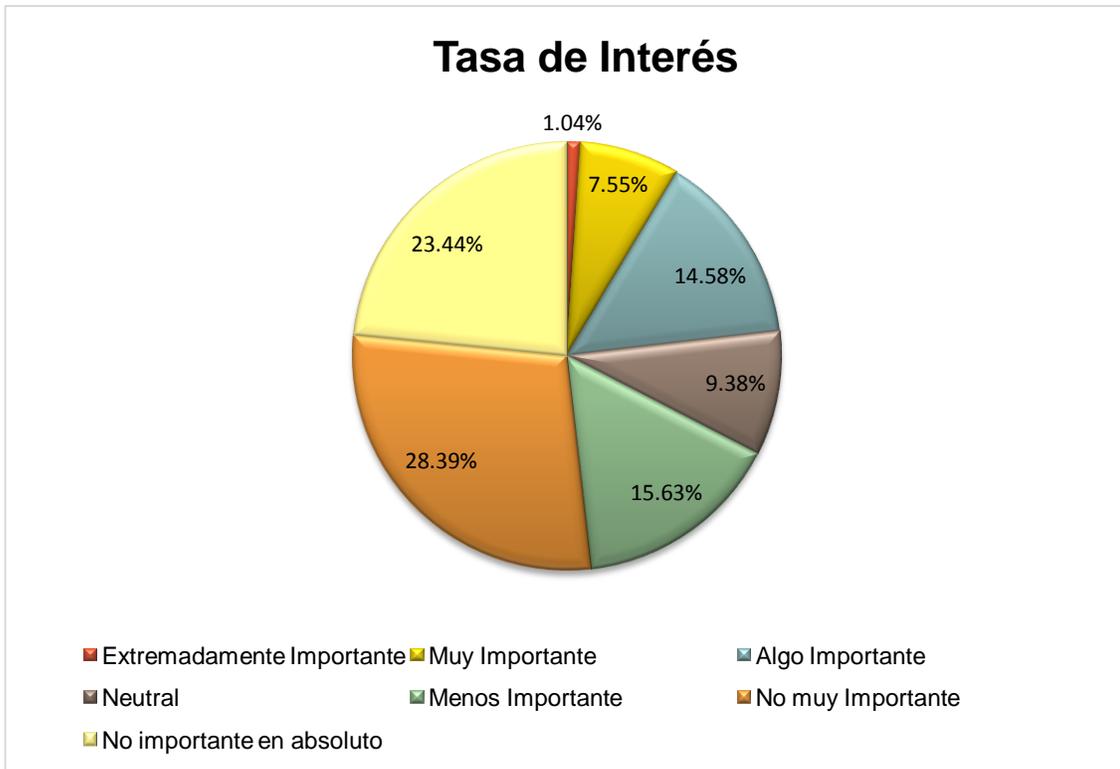


Figura 22. Tasa de Interés

A los consumidores les interesa conocer las cuotas anuales y semestrales y las tasas de intereses, sin embargo la gráfica muestra que ya no es un factor relevante en la toma de decisión para adquirir una tarjeta de crédito. Honduras es un país consumista y se considera que el mayor porcentaje de la población no tiene la educación ni el conocimiento de cómo utilizar el dinero plástico, esto se convierte en una ventaja para el banco emisor ya que a muchos de ellos solo les interesa colocar el producto. Se puede encontrar información acerca de las tasas que manejan los bancos emisores de las tarjetas en este documento en la página no. 13.



Figura 23. Experiencia

Muchos de los tarjetahabientes se inclinan a aceptar una tarjeta de crédito del banco que ya utilizan, en vez de aceptar ofertas de otros bancos, y a otros les puede atraer los productos y servicios particulares de un banco distinto. A pesar de que la gráfica no muestra un alto nivel de importancia en la decisión del tarjetero es importante mencionar que un servicio exclusivo juega un papel importante y decisivo en el factor de lealtad. Si el cliente ha tenido buena experiencia con el banco emisor, sin duda alguna este siempre va a ser cliente y va a transmitir su experiencia con todas las personas que lo rodean, de la misma manera sucede cuando vive una mala experiencia.

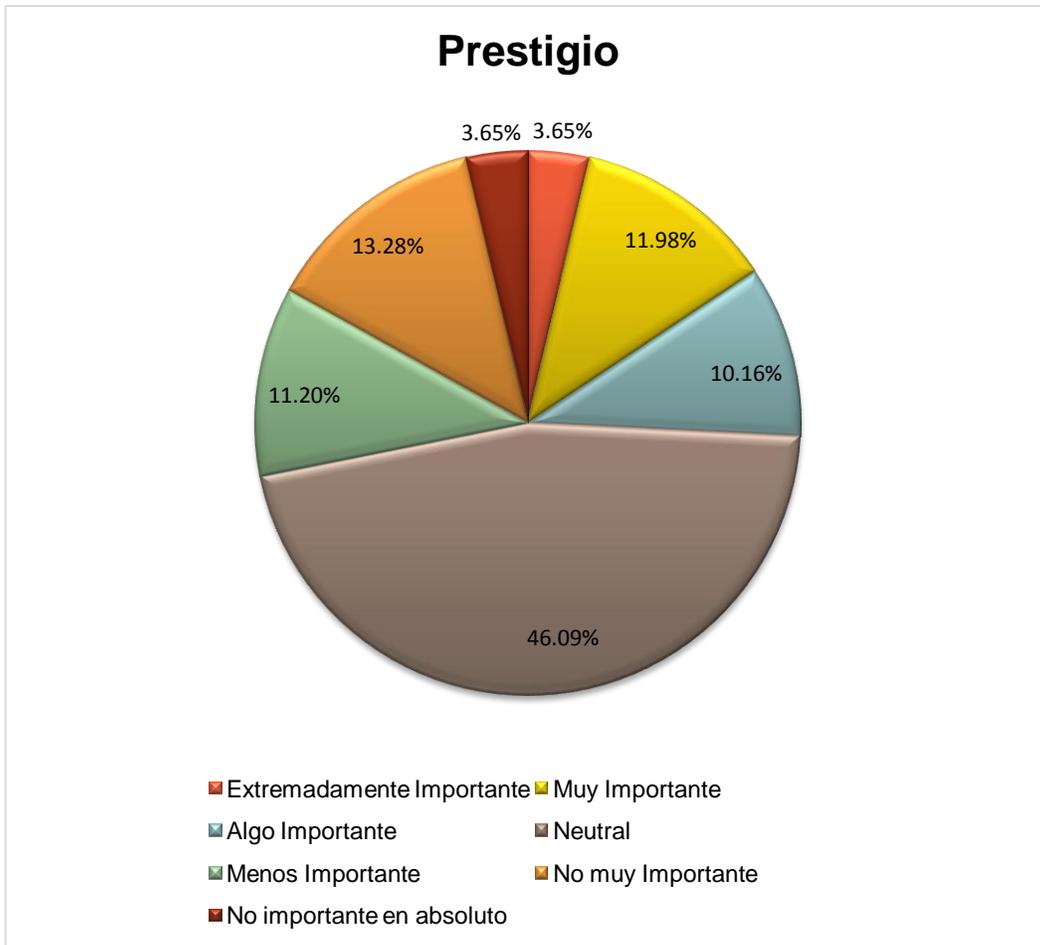


Figura 24. Prestigio

El prestigio de una institución financiera habla mucho de la misma. Toda su historia y su evolución en los años es lo que está a la mano del usuario y es un elemento que permite saber que tan confiable puede ser un banco para mantener en el sus ahorros y para decidir trabajar con ese banco emisor. No obstante, es un factor que para la mayor parte de los encuestados es neutral, es decir no afecta ni altera en ellos la decisión de tomar o no una tarjeta de crédito. Se considera que este factor si influye mucho pero no en las cuentas a título personal, sino en las empresariales y corporativas ya que allí es donde está concentrado el negocio fuerte del banco.



Figura 25. Resolución de Reclamos

La resolución de reclamos es un dolor de cabeza para la mayoría de los usuarios de los bancos emisores, ya que a nadie le gusta lidiar con asuntos de esta índole. La grafica muestra que más del 60% realmente no considera importante en absoluto este factor en su toma de decisión, sin embargo pueda que el momento en que adquiere una tarjeta de crédito se convierte en su primera relación con el banco emisor y hasta el momento de tener un reclamo es donde realmente viven esta experiencia. Es importante mencionar que existen bancos que son caracterizados por no tener un buen servicio, pero tienen un producto tan bueno que esto es lo que les ayuda a mantener al cliente.

6. ¿A través de qué medio se enteró de la oferta de las tarjetas de crédito que los bancos ofrecen?

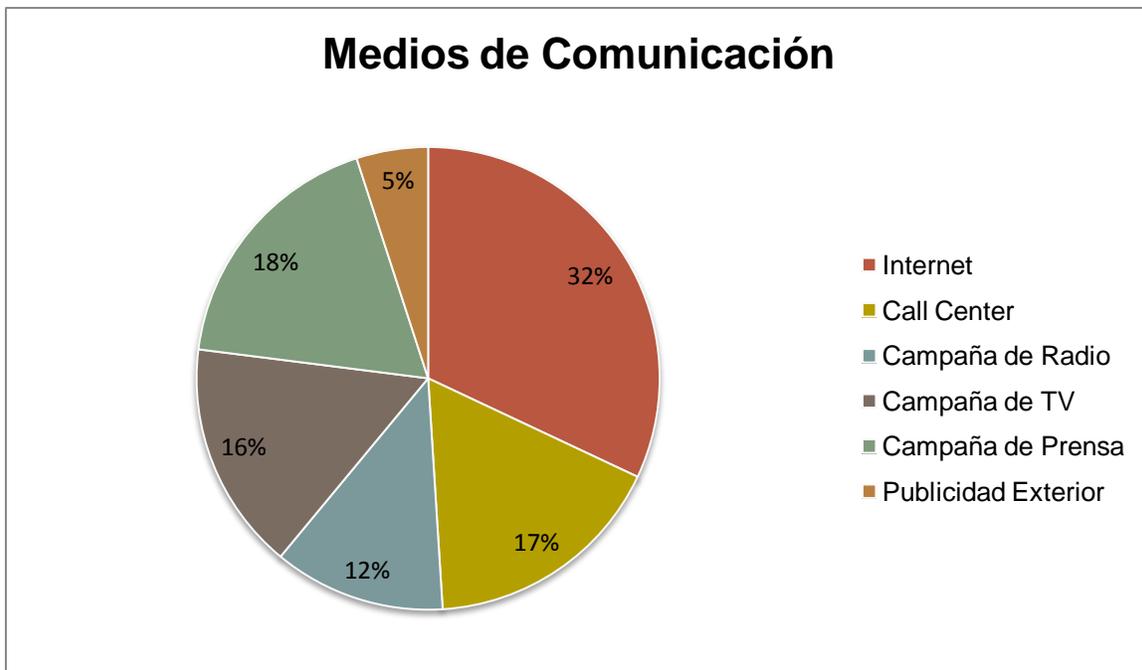


Figura 26. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación hoy en día se han convertido en una herramienta fundamental como transmisores de información. Para esta investigación se consideraron los que son conocidos como los medios con mayor importancia o los más utilizados por las empresas para dar a conocer las innovaciones de sus productos. La figura 26 muestra que el medio preferido por las personas es el internet abarcando el mayor porcentaje esto se debe gracias a la evolución de la tecnología que hoy todo el mundo puede estar conectado directamente desde una red social y por este medio enterarse de todo lo que está sucediendo a sus alrededores.

Como tema de esta investigación el interés es conocer que tanto influyen las campañas de prensa en la toma de decisión de los clientes para adquirir una tarjeta de crédito, a pesar de que no se destaca como el medio más preferido, se observa que tiene una participación importante en el medio y gracias a esto se pueden mejorar las

prácticas que hoy en día utilizan en Davivienda cuando invierten en este medio ya que si existe un mercado por acaparar.

El resto de los medios obtienen una participación un poco más baja, es importante mencionar que las campañas de tv se han convertido en un medio efectivo sin embargo este no es un medio en el que Davivienda no concentra sus inversiones debido al factor costo beneficio, y probablemente en un futuro cuando hayan conseguido posicionarse más en el mercado, el medio televisivo se convierta en uno de sus aliados estratégicos como captadores de cliente.

A continuación se detallan cada uno de los factores en escala de importancia:

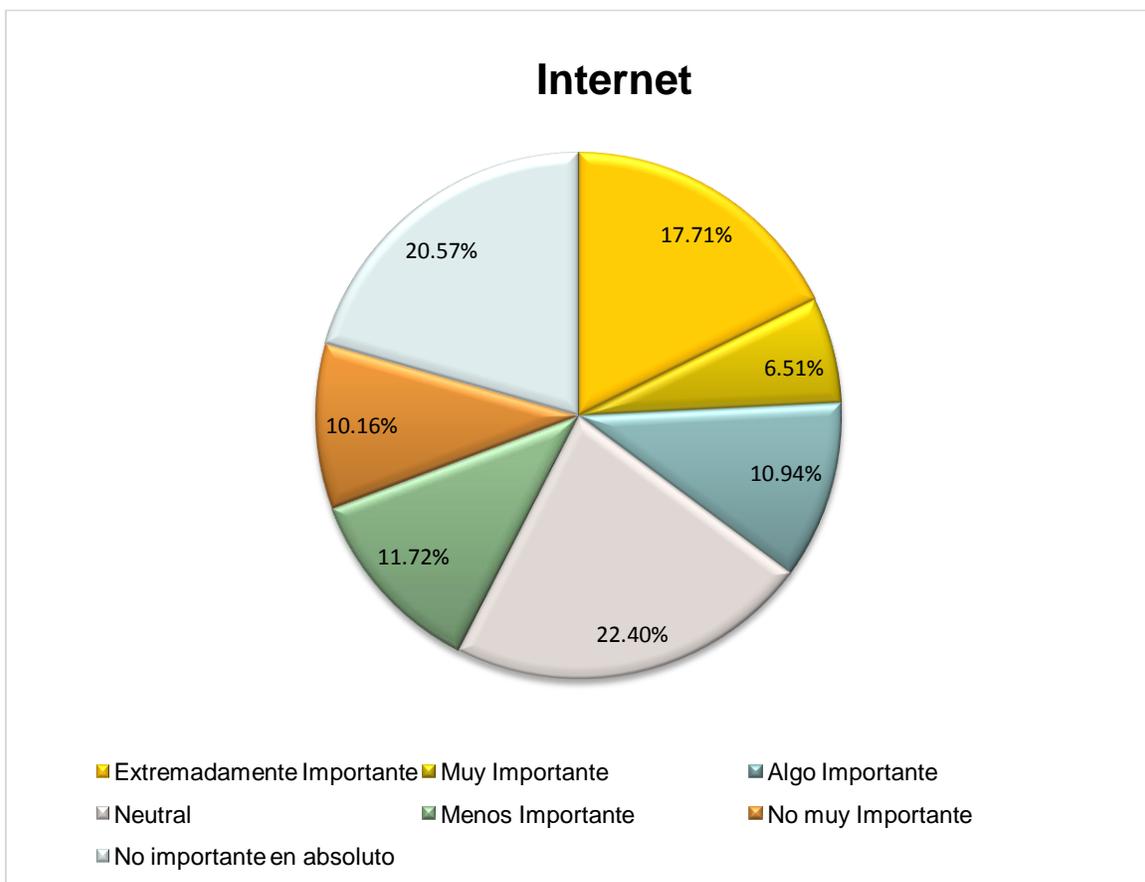


Figura 27. Internet

El internet hoy en día es un medio que se ha convertido en una herramienta indispensable para el individuo, sus funcionalidades son diversas gracias a que es una red de computadoras y aparatos electrónicos alrededor de todo el mundo que

comparten información entre sí por medio de páginas. Se ha comprobado que a través del uso del internet las empresas le brindan un mejor servicio al cliente. En la gráfica se observa que son pocas las personas las que enteraron de las ofertas de las tarjetas de crédito por medio del internet. Todos los bancos utilizan esta herramienta únicamente para dar a conocer las disposiciones a las que están obligados por la norma de transparencia de lo contrario no utilizan esta herramienta como medio para comunicar sus productos y servicios y es allí donde Davivienda debe de utilizar esta ventaja para dar a conocer su cartera de productos, ya que es un medio efectivo y de bajos costos en comparación a los otros medios.

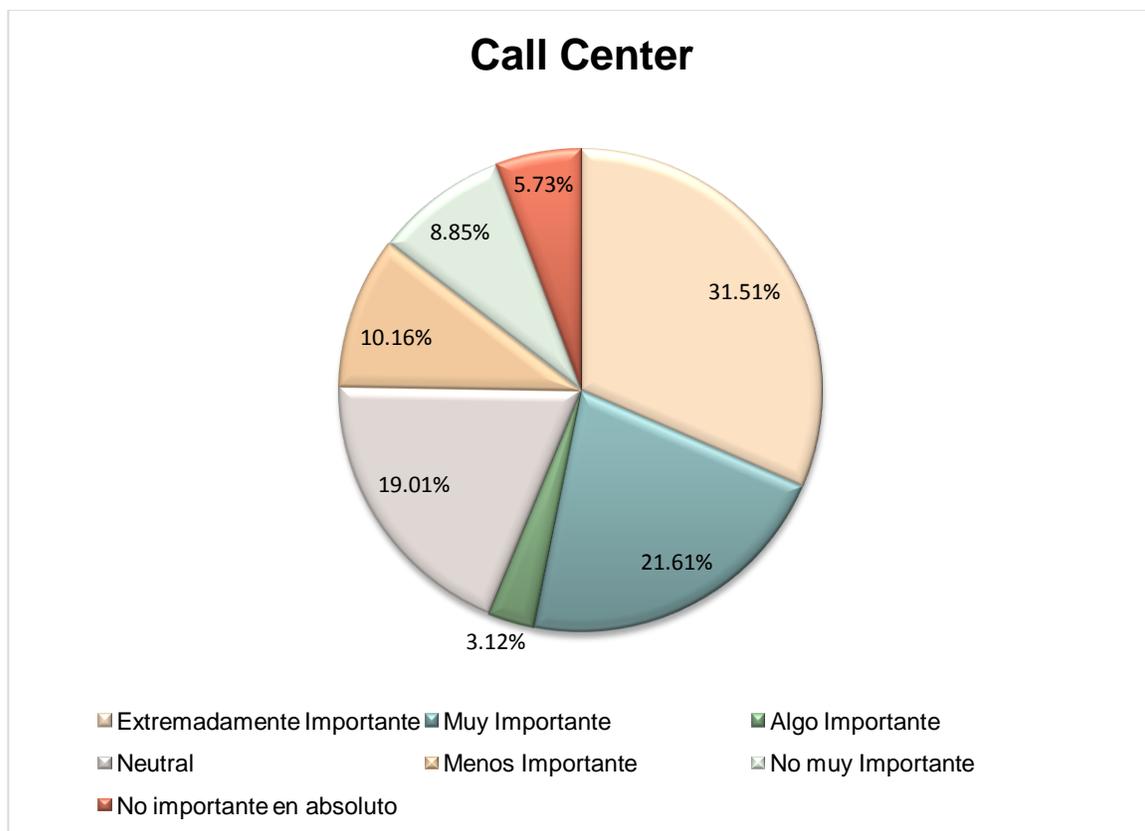


Figura 28. Call Center

Una manera efectiva de mantener comunicación con el cliente es a través del call center. En muchas ocasiones los bancos emisores se interesan más por la captación de nuevos clientes que por mantener felices a sus clientes viejos y actuales. Sea cual sea el motivo de la llamada del agente al cliente, esta se convierte en una forma efectiva para dar a conocer sus nuevos productos y es una oportunidad de colocación del

mismo. La grafica muestra a un porcentaje considerable que responden a que el call center ha sido un medio efectivo que los bancos han utilizado para comercializar sus productos y se observa que un existe un mínimo porcentaje que contesto que no ha sido un medio por el cual se ha enterado de sus ofertas y promociones.

Davivienda ya cuenta con un departamento de call center y debería de aprovechar el mismo al máximo para bombardear de llamadas a toda su cartera de clientes actuales y utilizar bases de clientes prospectos, de esta manera va a lograr la captación de nuevos clientes y se va a posicionar en la mente de todo consumidor.

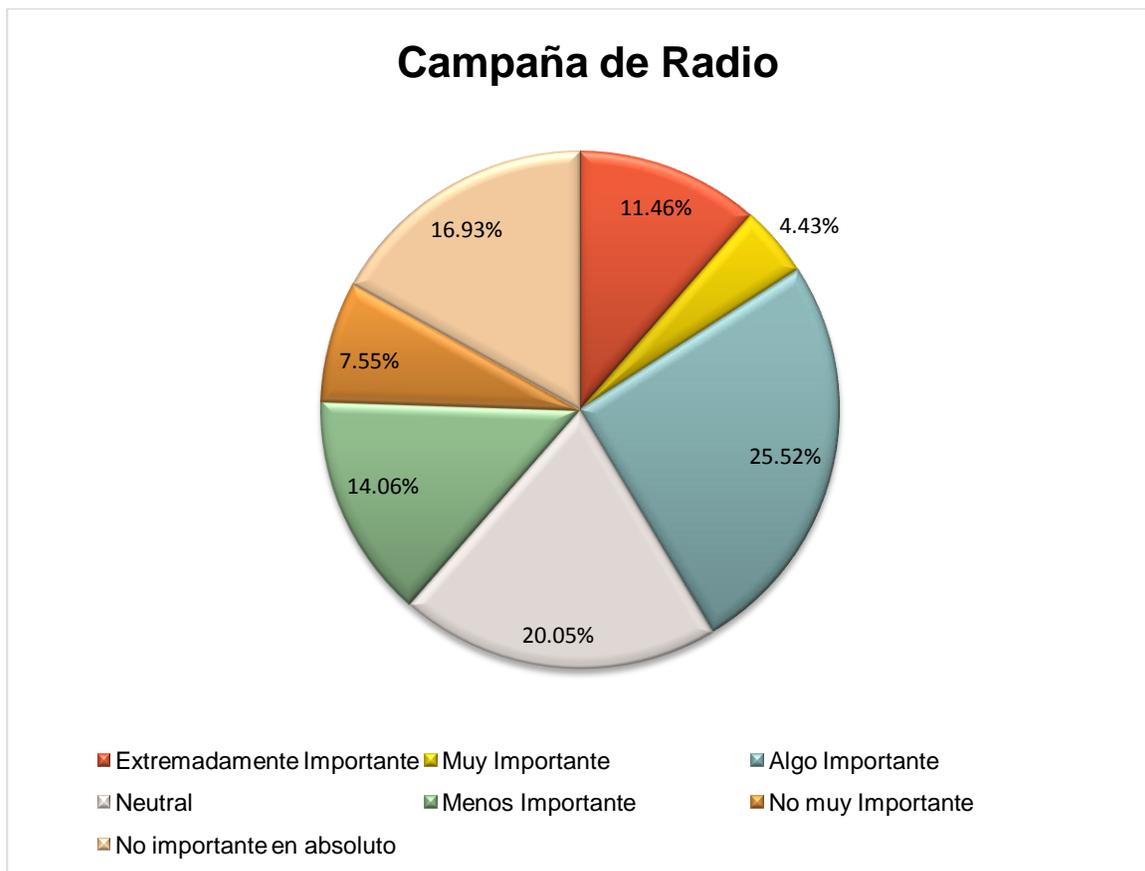


Figura 29. Campaña de Radio

La radio es un medio de comunicación masivo que llega a todas partes del mundo, se considera que es un medio selectivo y flexible. Adicional a esto su costo de

producción no es tan elevado como el de otros medios. La grafica muestra en su gran mayoría que este uno de los factores que se encuentra entre el punto neutral e importante, es decir a pesar de que este es un medio efectivo para las empresas por su nivel de alcance, es muy probable que no sea el medio más efectivo para Davivienda de acuerdo a su mercado objetivo que son todas aquellos clientes potenciales a adquirir una tarjeta de crédito que se destaquen por cumplir con todos los requisitos que esta institución solicita.

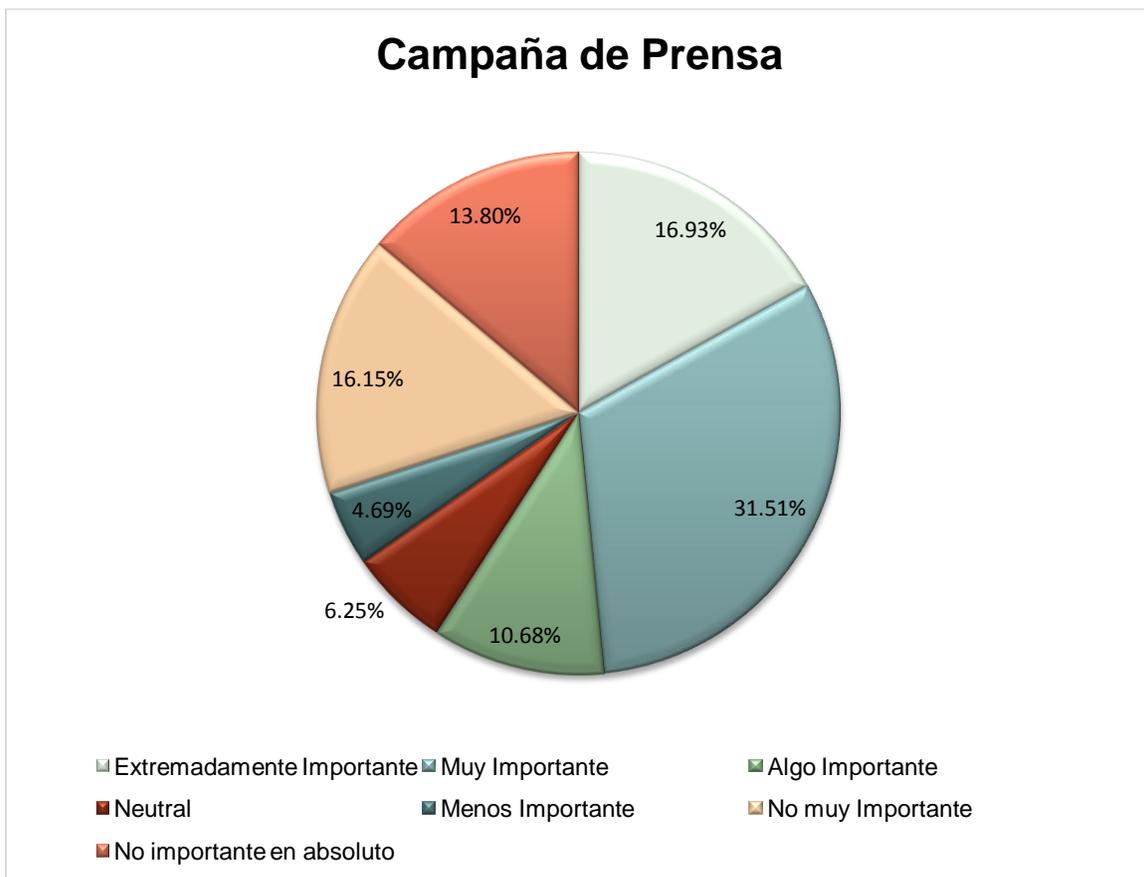


Figura 30. Campaña de Prensa

La prensa y las relaciones públicas sociales están estrechamente relacionadas. La difusión periodística es una herramienta fundamental en la construcción de la imagen de la empresa y posicionamiento institucional. Se observa en la gráfica que el periódico no resalta entre los medios más utilizados o no es el que creó mayor retroalimentación al usuario o futuro usuario, y esto podría ser un aspecto negativo para la finalidad de este estudio, sin embargo también se analizan otros elementos que

influyen en la estrategias que Davivienda utiliza para comunicar sus productos y servicios y que al final concluyen que este es un medio efectivo para que Davivienda abra brechas y logre nuevas captaciones ya que es un medio que posee mucha credibilidad en el lector y dentro de los lectores de los periódicos según estudios de IBOPE se encuentran las personas que ya poseen un nivel académico superior en comparación a los que tienen acceso a cualquier otro medio de comunicación y esto se convierte en una ventaja para el mismo para poder filtrar a sus clientes.

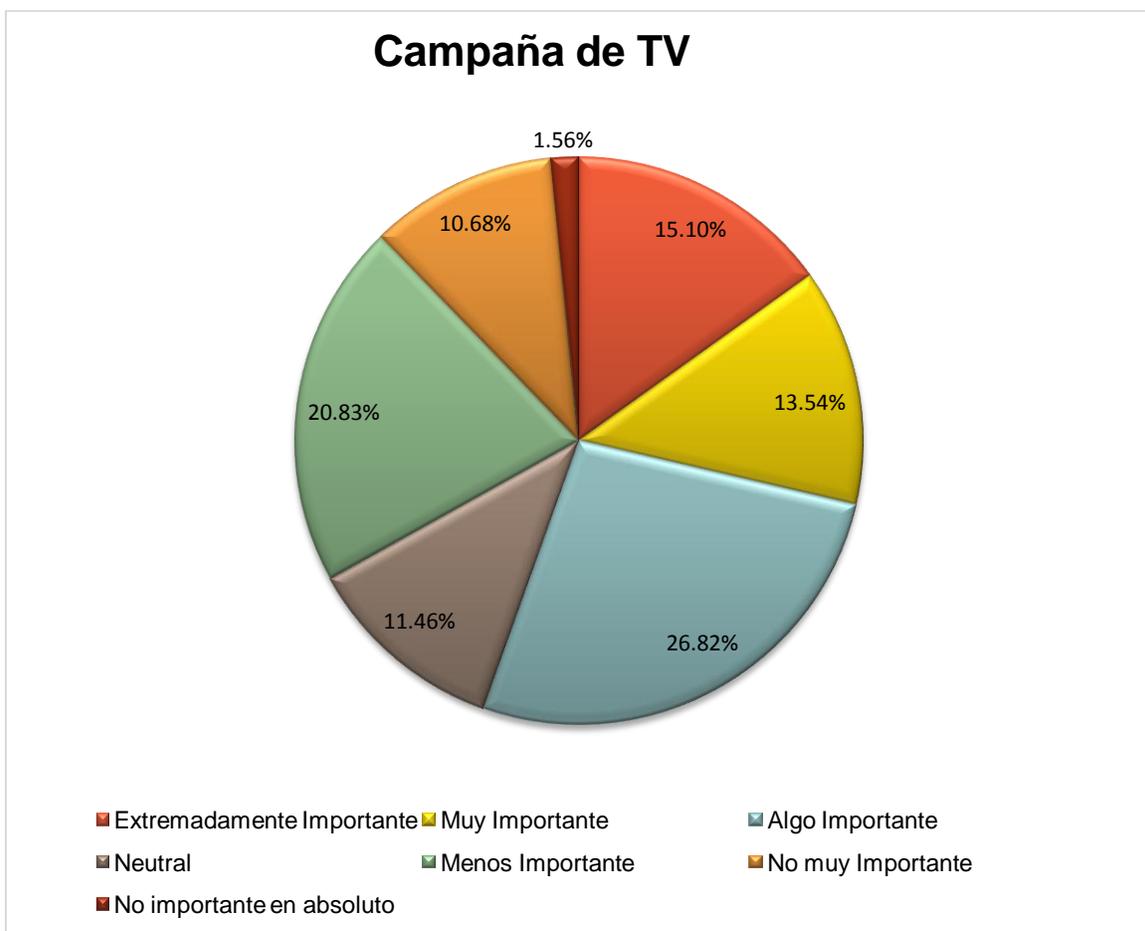


Figura 31. Campaña de TV

Las campañas de televisión son un medio fuerte que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos y servicios, este medio logra que el espectador haga uso de todos sus sentidos. La grafica muestra que este medio se encuentra con un porcentaje bajo como comunicador de los productos y servicios de los bancos, a pesar

de que es un medio en el que el individuo tiene acceso en todas partes, no es el medio preferido por el consumidor, esto puede derivarse de factores como ser las horas y los canales por los cuales transmiten la noticia. Adicional, es un medio cuyos costos se encuentran por encima de los costos de inversión de los demás medios. Esto le da una pauta a Davivienda que si en algún momento decide hacer una inversión fuerte en los medios televisivos debe de analizar bien qué tipo de estrategia que va a utilizar para hacerlo.

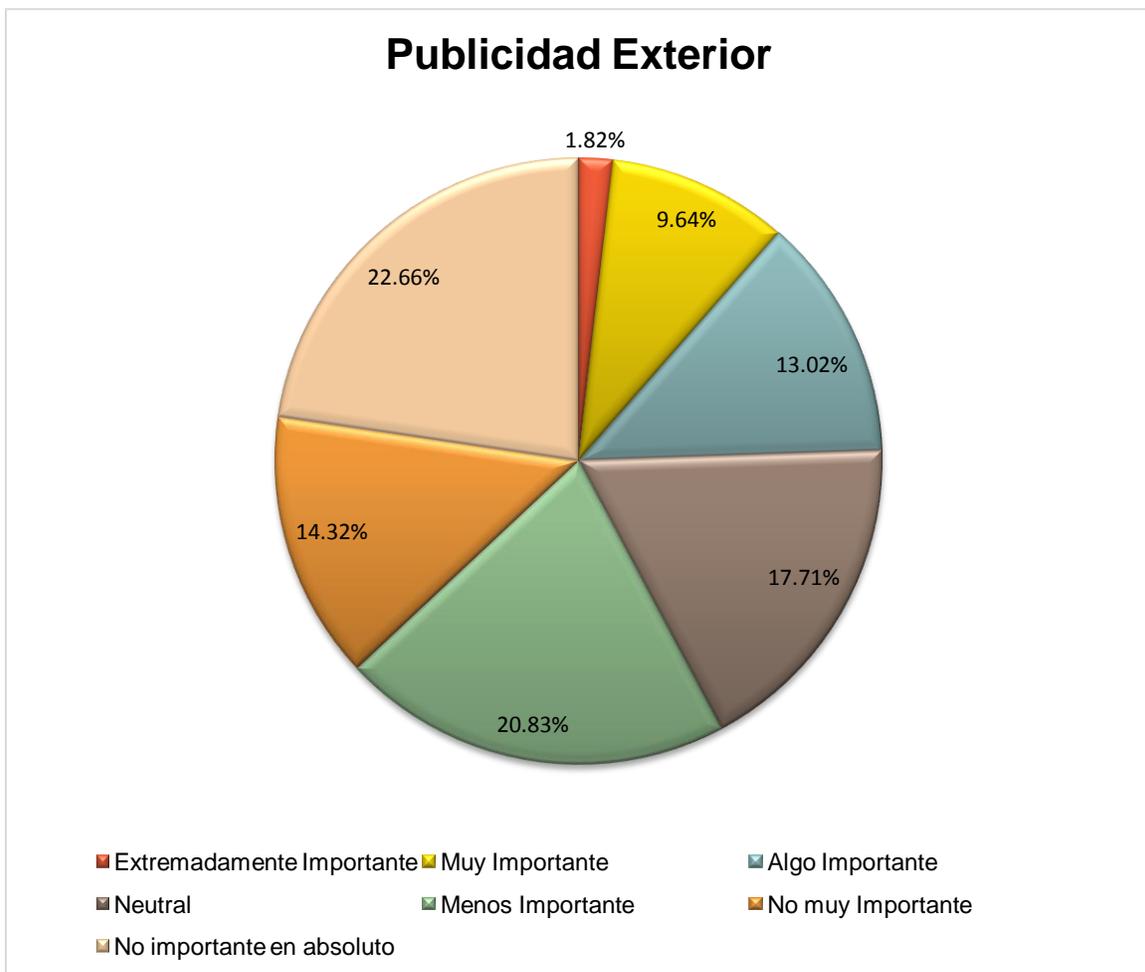


Figura 32. Publicidad Exterior

La publicidad exterior es toda la publicidad que se utiliza en lugares públicos el cual esta visible y disponible para cualquier tipo de público, este medio constituye un importante complemento en las campañas publicitarias lanzadas en los otros medios de

comunicación. No todas las empresas lo utilizan porque disponer de estos espacios publicitarios tiene costos elevados. La grafica muestra únicamente un porcentaje de 1.82% como uno de los medios que capto su atención para la adquisición de una tarjeta de crédito. Dicho lo anterior, Davivienda debe estar consciente que esta herramienta como complemento a los demás medios de comunicación puede favorecerle ayudándolo a posicionarse en la mente del consumidor, sin embargo no todo el que tiene acceso a este tipo de publicidad aprecia su mensaje y contenido.

7. ¿Cuál de las siguientes variables considera al momento de comprar el periódico?

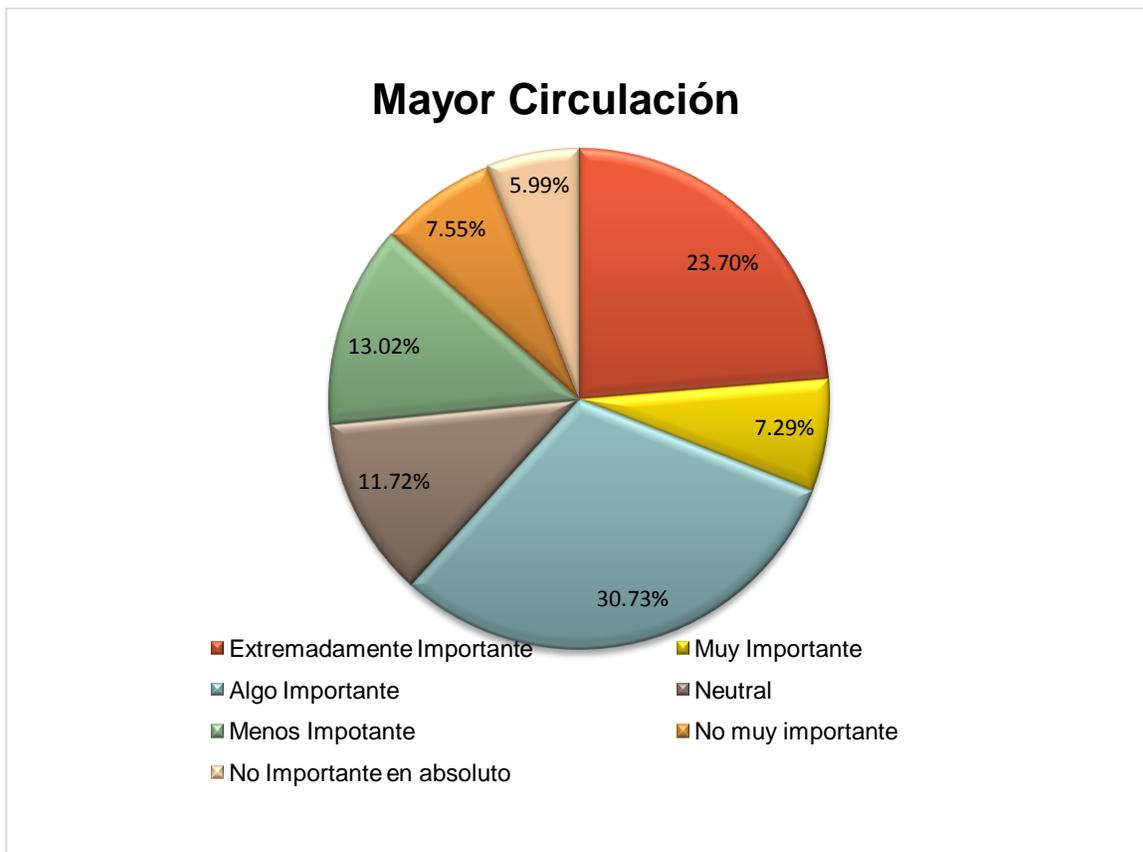


Figura 33. Mayor Circulación

Se logra observar que para la mayoría de los lectores si es importante la presencia o circulación que tenga el periódico en las diferentes zonas, este factor va

estrechamente relacionado con el de puntos de venta, con la única diferencia que la circulación se ve afectada por la velocidad en la que este es entregado.

El factor de circulación es muy importante considerar, debido a que esta varía todos los días de la semana, esta depende de la demanda de cada uno de los periódicos. Se puede observar en la figura siete de este informe que según las estadísticas de IBOPE el periódico con mayor demanda es El Heraldo. Este es un punto que podría beneficiar a Davivienda y debería ser considerado como primera alternativa en la comercialización de sus tarjetas de crédito.

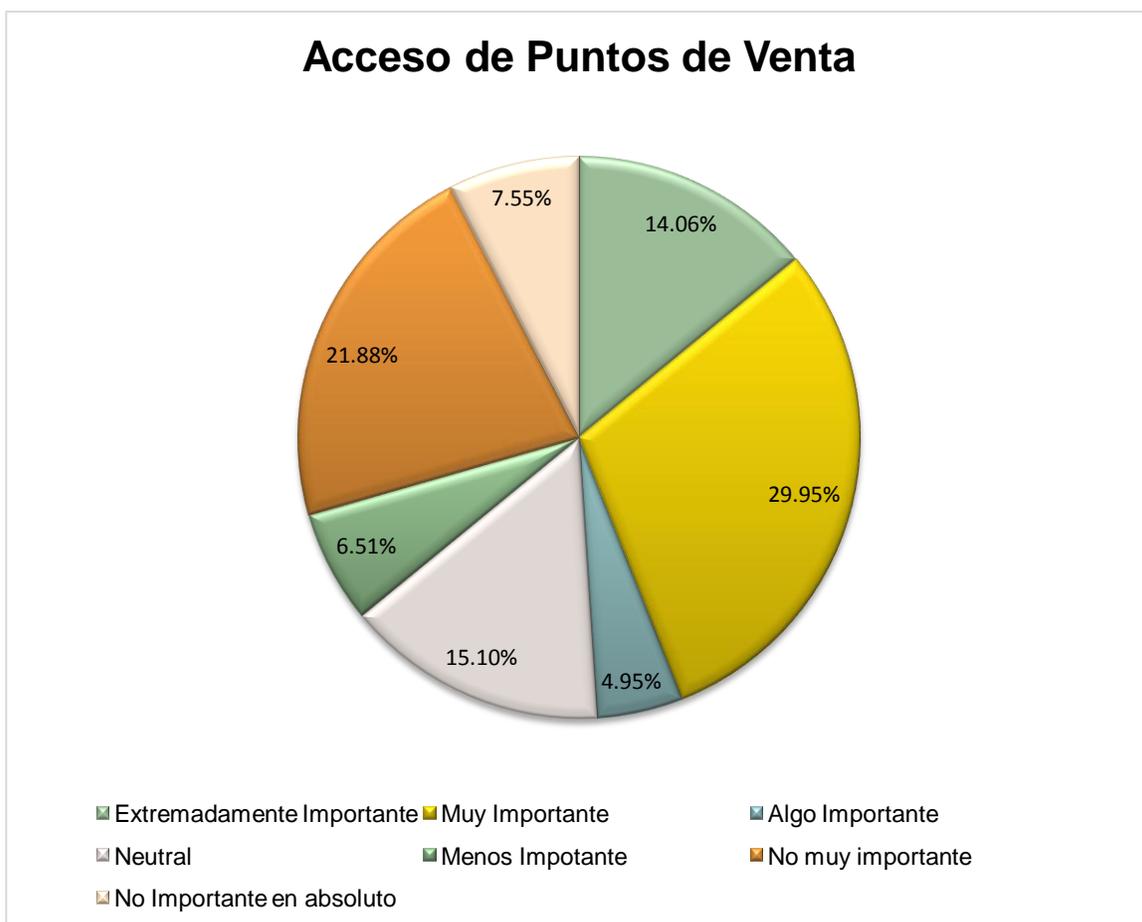


Figura 34. Acceso de Puntos de Venta

En todos los aspectos de la vida, lo que el individuo siempre prefiere es la comodidad, es por ello que este factor tiende a ser muy importante. La gran mayoría de

los lectores de los periódicos son aquellos que lo compran en los diferentes puntos de venta, ya que facilita su vida cotidiana. La grafica muestra la inclinación de este factor hacia el lector, sin duda alguna se debe de contar con lugares estratégicos de venta y Davivienda debe de analizar a cada uno de estos trasmisores de información y medir su alcance para saber qué tipo de público es que el que desea captar.

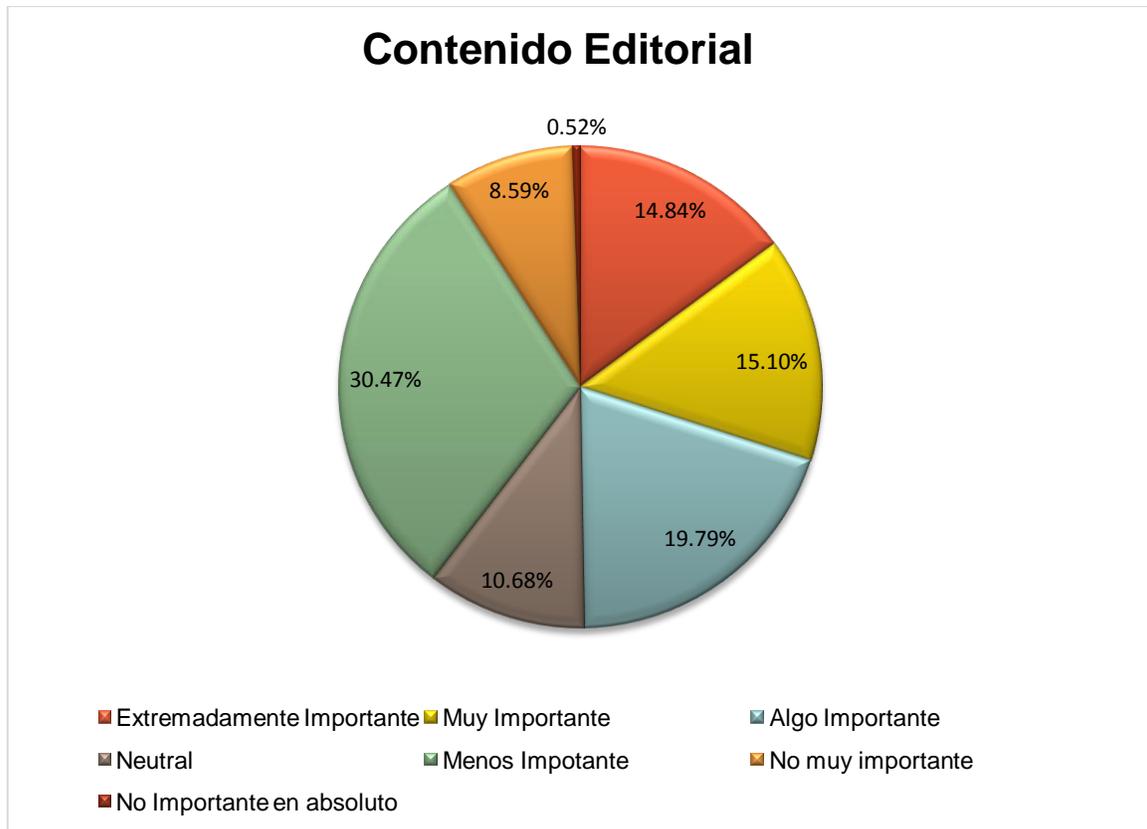


Figura 35. Contenido Editorial

La información es la esencia del periódico, el lector selecciona el periódico de su preferencia según la forma y la intensidad en la que este desarrolle el contenido de la información. Por ejemplo, si el diario proporciona información política de fuentes acreditadas, este va a ser un diario preferido por los políticos, hombres de negocios y agrupaciones, si el diario proporciona información deportiva, sus lectores serán las personas aficionadas al deporte, entre otros.

A pesar de lo anterior, la figura 34 muestra un nivel medio en la importancia de este factor como influencia de compra en el lector, esto podría verse afectado porque la

mayor venta y colocación del diario es por suscripción y su minoría es por las ventas en los puntos estratégicos que están ubicados en la zona, no obstante este público no deja de ser importante para Davivienda como nuevos clientes potenciales.

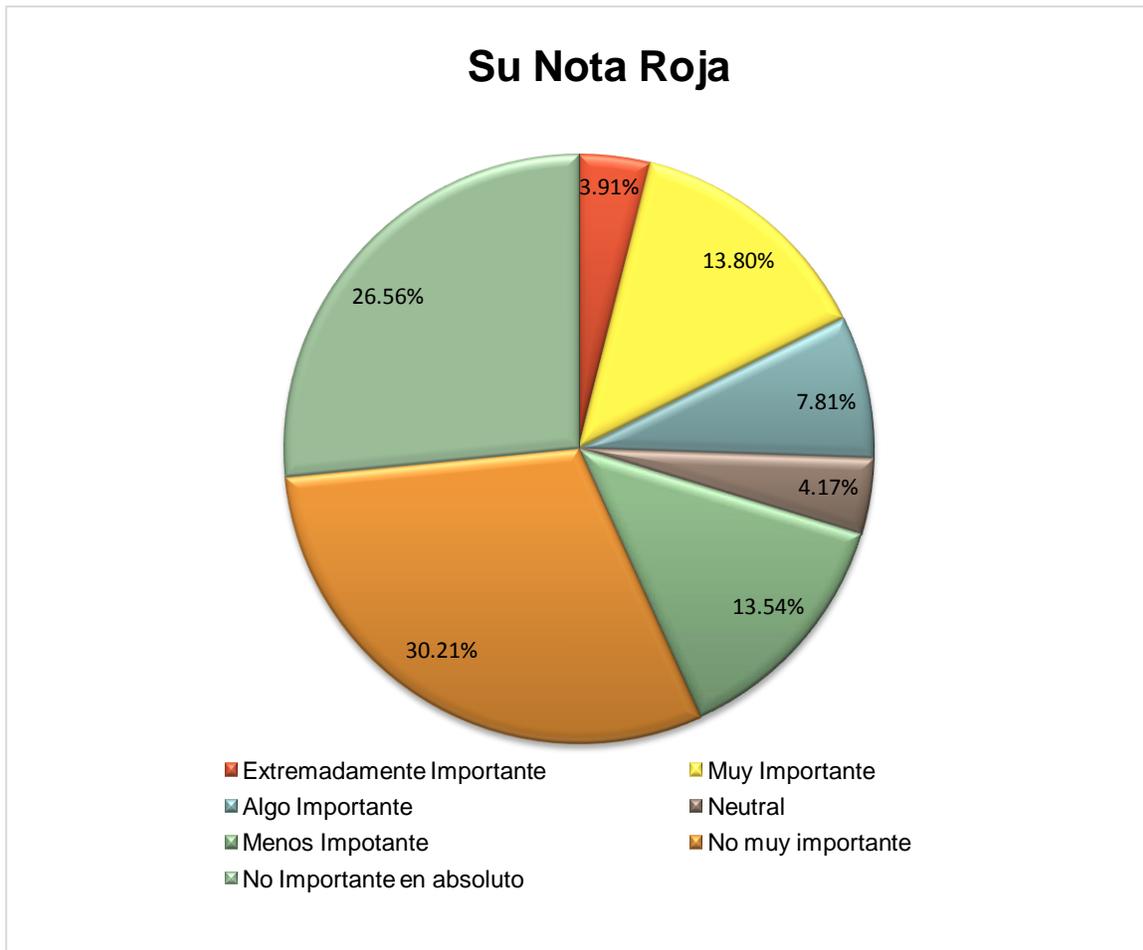


Figura 36. Su Nota Roja

La nota roja de un periódico es conocida como la nota donde comúnmente se destaca la violencia, es una nota policiaca, habla de muertes, asaltos, narcotráfico, accidentes, entre otros. Por lo general esta es la nota que sale como portada en los diarios, y suele ser la noticia que impacta más al lector y sucumbe su atención por su tema y contenido, sin embargo el público encuestado responde que la nota roja como influencia en la compra del periódico no es de importancia. Las escalas de no muy importante y no importante en lo absoluto abarcan más del 50%, podría considerarse

que este factor se inclina más al sector de público empresarial e institucional que se convierten en lectores del periódico porque la empresa cuenta con suscripción.

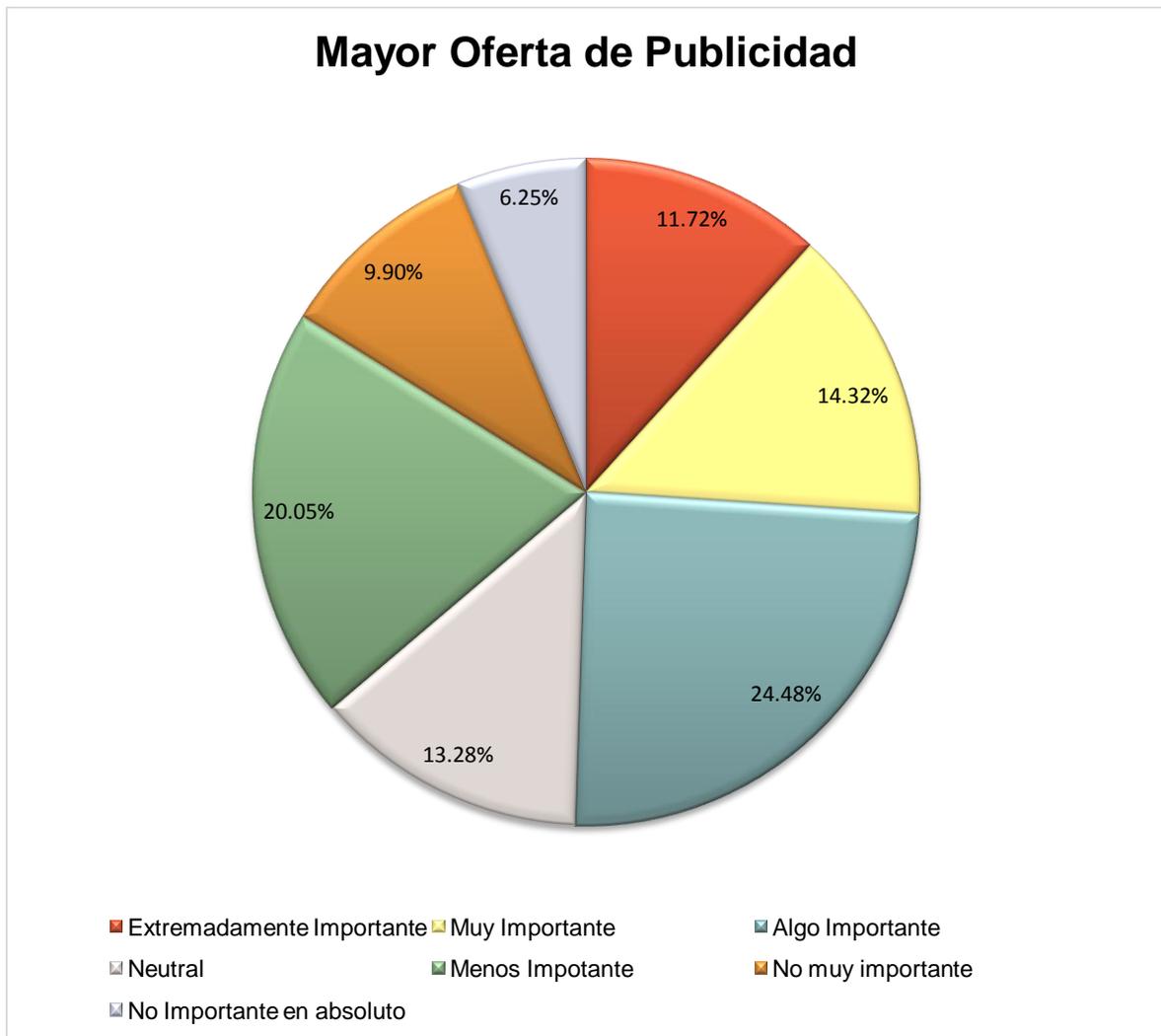


Figura 37. Mayor Oferta de Publicidad

Este elemento está estrechamente relacionado con el factor contenido, ambos tratan sobre la información, lo que caracteriza a la oferta de publicidad es en sus contenidos en las secciones de sus clasificados, ofertas de oportunidades de empleo, anuncios relevantes, entre otros.

La grafica responde a este factor como importante elemento decisivo en la compra del periódico, probablemente este sea un factor de mucho peso para el lector,

tanto que solo por cumplir con este factor el lector ya se inclina hacia el periódico de su preferencia.

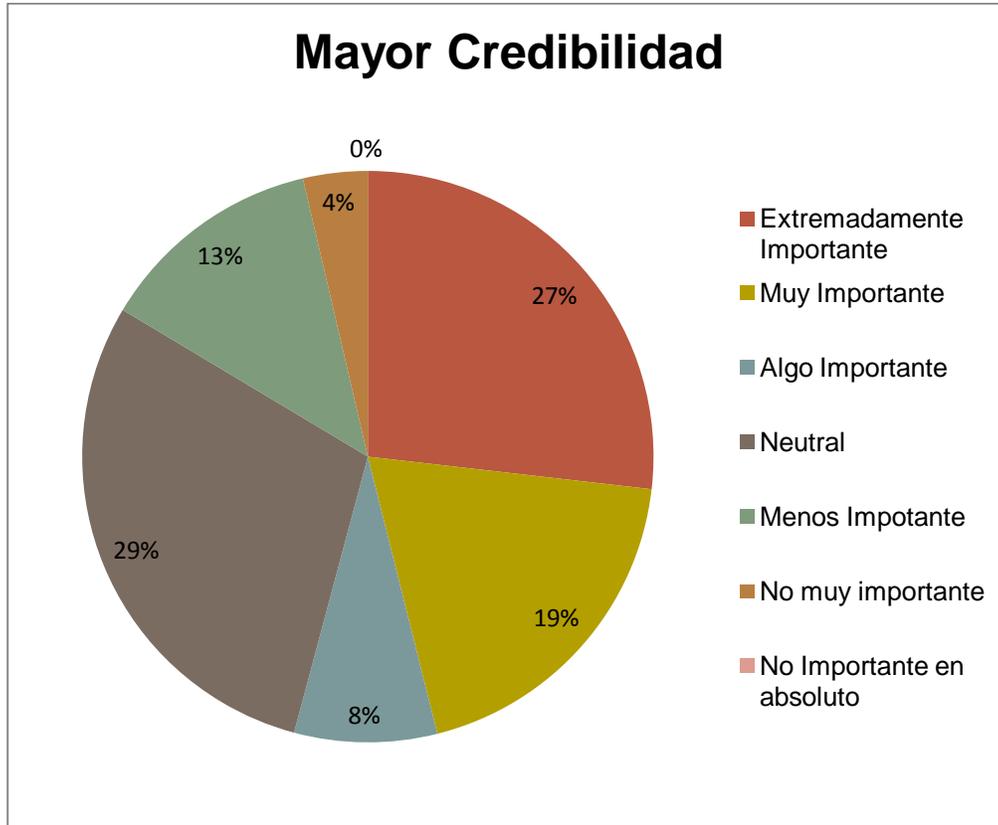


Figura 38. Mayor Credibilidad

El factor credibilidad es el factor que se encuentra por encima del resto de los factores como influencia para la compra del periódico. La figura muestra que en efecto al lector le interesa saber que lo que está leyendo proviene de fuentes confiables y que no sea información que ha sido manipulada antes de su publicación.

8. ¿Considera que los periódicos son el medio más efectivo para comunicar de comunicación de tarjetas de crédito?

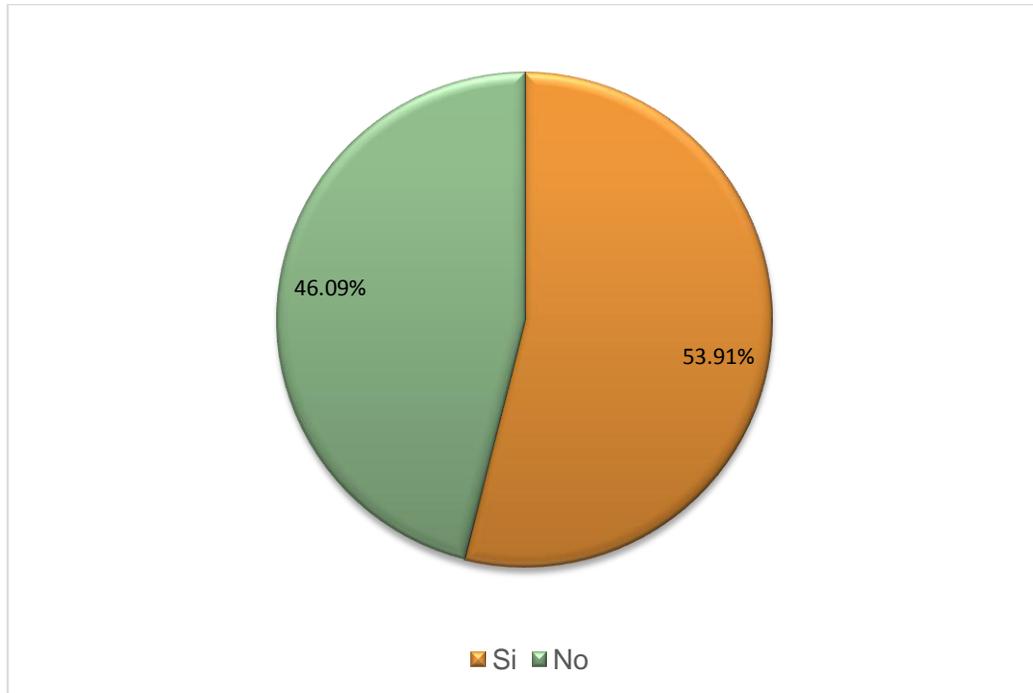


Figura 39. Los Periódicos como medio efectivo de comunicación

Los medios de comunicación masivo varían dependiendo del público objetivo al cual Davivienda desea alcanzar, Las edades que fueron recopiladas como los mayores usuarios de tarjetas de crédito si están expuestas a los periódicos ya que es un medio cotidiano y de uso diario, en hogares, universidades, trabajos y diversos lugares además de estos. Se puede señalar que el uso del periódico el Heraldo sería el más efectivo, esto se debe a su mayor lectura, no solo a nivel de la muestra sino, en la zona.

9. ¿Le interesaría adquirir una tarjeta de crédito de Banco Davivienda?

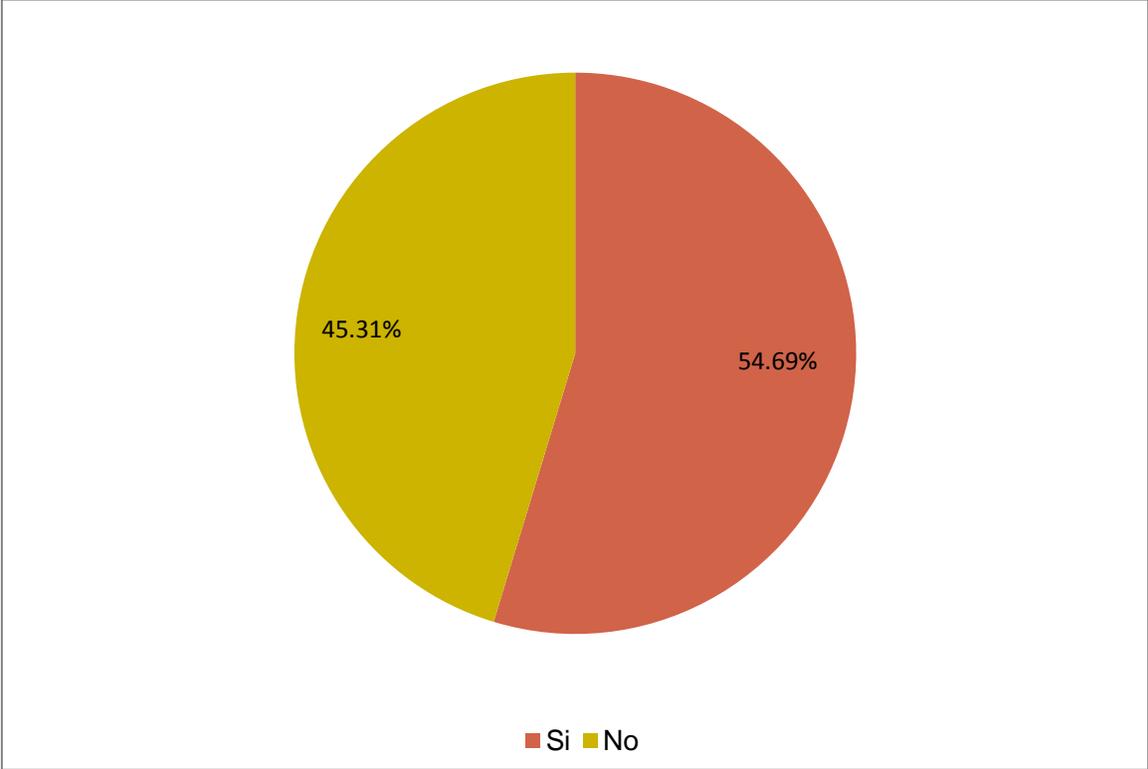


Figura 40. Interés en adquirir una tarjeta de crédito de Davivienda

El marco maestral indica que la mayor parte de los encuestados les interesa adquirir una tarjeta de crédito de Davivienda, así mismo, se observa renuencia entre los encuestados con un 45.31% que no están interesados en obtener los beneficios que proporciona Davivienda. Este porcentaje se convierte en la minoría, en lo que se puede concluir que Davivienda tiene bastantes clientes potenciales por captar en el mercado.

9. ¿Cuál es el periódico de su preferencia para así poder darle a conocer sobre ofertas de productos o servicios de las tarjetas de crédito de Banco Davivienda?

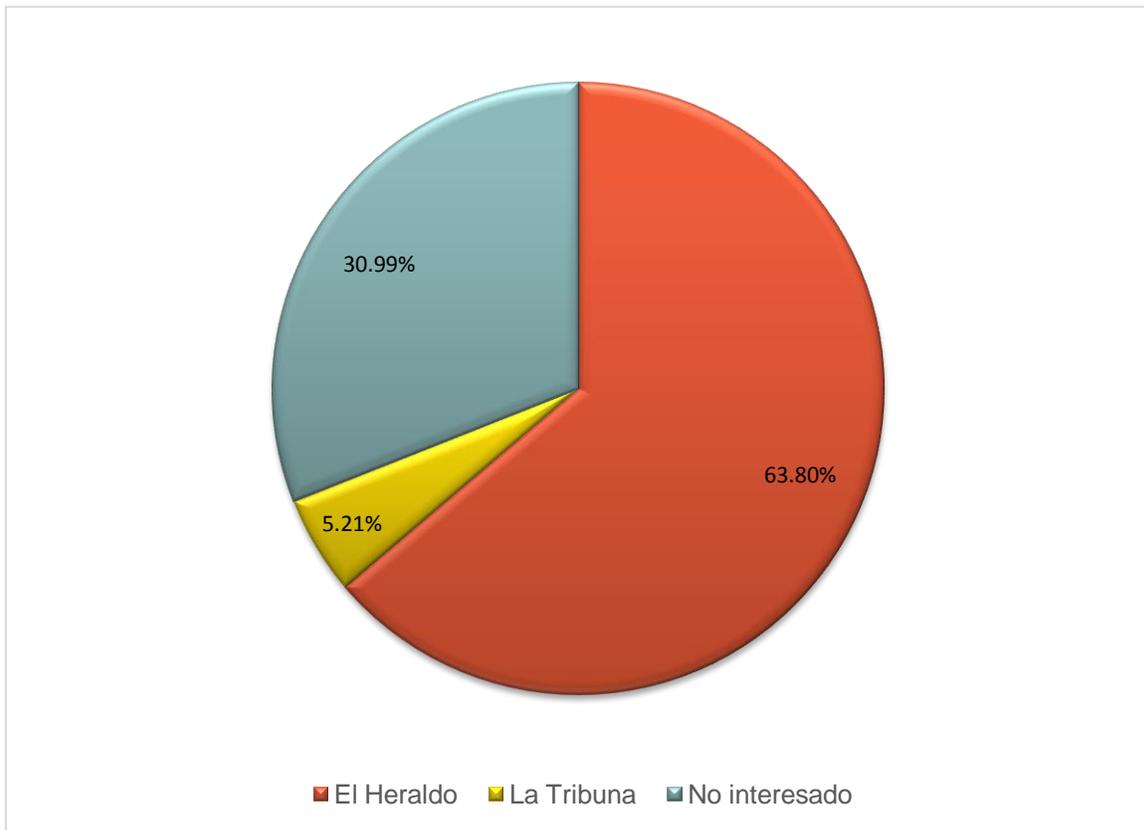


Figura 41. Periódico de Preferencia

Como se logra observar en la figura 40, el periódico de mayor impacto en la zona Centro Sur del país, es El Heraldo, este sería la mejor opción como medio de comunicación, a través de la cual se deberían de realizar campañas publicitarias que promuevan de manera agresiva el producto de las tarjetas de crédito como también el resto de sus servicios.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas y su análisis, se plantean las siguientes conclusiones y respectivas recomendaciones a las preguntas de investigación.

5.1. CONCLUSIONES

1. Los periódicos son un medio efectivo para comunicar la oferta de productos y servicios de tarjetas de crédito de Banco Davivienda.
2. El nivel de efectividad de los periódicos versus la televisión entre el nicho de mercado del cliente potencial de una tarjeta de crédito es más representativo debido a la relación costo-beneficio, inversión de espacios-volumen de ventas y nivel de escolaridad-penetración.
3. El periódico de mayor preferencia en la Zona Centro Sur es El Heraldo.
4. La implementación de un nuevo plan estratégico es una alternativa viable para convertir la comercialización de las tarjetas de crédito en una herramienta eficiente para la captación de nuevos clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a Davivienda seguir utilizando los medios impresos como su primera opción para comunicar la comercialización de las ofertas de los productos y servicios de tarjetas de crédito, considerando la figura no. 7 de esta investigación donde se muestra que los días lunes y viernes el periódico con mayor demanda en lectoría es La Tribuna y el resto de los días de la semana es El Heraldo.
2. Se recomienda a Davivienda en un futuro a incursionar en inversiones en las redes sociales más conocidas por los usuarios del internet

considerando que los resultados que arrojaron las encuestas dan a conocer la preferencia y la importancia del lector hacia esta herramienta, a su vez se recomienda en un futuro a invertir en los otros medios que de igual manera mostraron un nivel de demanda considerable y esta es una oportunidad para captación de nuevos clientes como ser todos aquellos que son usuarios de otras instituciones financieras y no de Davivienda por falta de conocimiento de este producto.

3. Se recomienda a Davivienda trabajar en un nuevo plan estratégico de comunicación basado en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo, se plantea como alternativa un plan de acción para la implementación de un plan estratégico comercial dirigido especialmente al departamento de tarjetas de crédito de Davivienda en Honduras.

6.1. PLAN ESTRÁTEGICO COMERCIAL DE TRAJETAS DE CRÉDITO _____

6.2. INTRODUCCIÓN _____

6.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA _____

6.3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO _____

6.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PLAN COMERCIAL _____

6.3.3. DESARROLLO DEL PLAN COMERCIAL _____

6.3.4. DISEÑO DEL PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL _____

6.4. PRESUPUESTO _____

6.5. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN _____

6.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Como respuesta al presente trabajo de investigación se propone la realización de un **Plan Estratégico Comercial de Tarjetas de Crédito**, el mismo se basó en 4 factores, el factor financiero, clientes, procesos y colaboradores. Se proponen una serie de acciones a seguir para cada uno de estos factores con su respectivo objetivo y métricas de seguimiento que no solo apoyen la penetración de las tarjetas de crédito en el mercado a través de los periódicos, sino que también ayuden a mejorar todo su micro entorno para fortalecer cada una de las debilidades que se encontraron en el proceso de la investigación.

6.2. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta habla acerca de la realización de un nuevo plan estratégico de comercialización en tarjetas de crédito, el mismo va a permitiría a Davivienda fortalecer todas las debilidades que lo afectan y no le han permitido tener

un mayor éxito en con la colocación de este producto. La puesta en práctica de esta propuesta va a ayudar a hacer más eficiente la comunicación de las campañas publicitarias, pero también va a ayudar a mejorar todas las áreas que se relacionan con este producto.

Finalmente, se espera que esta implementación, permita mejorar el nivel de efectividad en cada uno de sus procesos, facilitando la toma de decisiones de los ejecutivos que lideran en el banco, a su vez se espera que mensualmente sea uno de los colocadores de tarjetas de crédito más fuertes en el mercado, de esta manera va a lograr subir de escala que se muestra en la tabla cuatro de esta investigación.

6.3. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

6.3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

A continuación se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que representan el ámbito del micro y macro entorno y que inciden sobre Davivienda, es de vital importancia que cada uno de estos factores sea analizado, para que permita visualizar una ventana más clara de lo que está afectando y a su vez impidiendo el crecimiento de clientes en Davivienda.

Con ayuda de esta herramienta se logró proporcionar una adecuada selección de estrategias para su aprovechamiento, mencionadas en el plan estratégico.

Tabla 6. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Davivienda cuenta con una amplia plataforma de productos y servicios. 2. Davivienda cuenta con una cartera de clientes potenciales, en la cual podría trabajar para colocar tarjetas de crédito. 3. Posee una marca bancaria suficientemente importante por su trascendencia regional.	1. Existe un mercado muy saturado por muchos bancos y empresas financieras ofreciendo el producto de las tarjetas de crédito. 2. Deteriorada imagen del banco por tanta transición. 3. Poca cobertura en cuanto a agencias y oferta de cajeros vrs. su competencia. 4. Los medios que se utilizan para dar a conocer sus productos. 5. Las políticas rigurosas en la evaluación para brindar una tarjeta de crédito.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Desarrollar alianzas estratégicas con diferentes tipos de comercios a fin de buscar ofertas y beneficios para los clientes, lo cual ayudaría a incentivar el uso de las tarjetas de crédito. 2. Existe un mercado grande y poco atendido como el PYME que puede ser cubierto por Davivienda. 3. Ofrecer mejores tasas de interés y períodos de pago. 4. Desarrollar productos diferenciadores que la competencia no ha creado a pesar de su antigüedad y experiencia en el mercado.	1. La gran cantidad de productos que ofrece su competencia. 2. Clonación de las tarjetas de crédito. 3. Falta de crecimiento económico en el país. 4. Alto riesgo en cuanto a crecer en cartera de crédito de productos fiduciarios versus riesgo financiero del país.

6.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PLAN COMERCIAL

El modelo de la propuesta se enfoca en 4 áreas, el área financiera que es la base fundamental para el desarrollo del plan, clientes, quienes se convierten en los personajes más importantes de esta institución, los procesos que son la herramienta del día a día y los colaboradores quienes son el recurso humano más importante estrechamente relacionadas, considerándose cada una de ellas como pilares importante para el cambio, mejora o implementación de un plan.

6.3.3. DESARROLLO DEL PLANCOMERCIAL

El plan contendrá un objetivo estratégico para cada una de sus acciones a seguir, y sus métricas de seguimiento van a ser evaluadas en virtud de cada uno de sus objetivos, se le asignara un responsable y el mismo se encarga de darle seguimiento mensual, trimestral o semestral. Finalizando estas fechas se realizara su respectivo análisis en cada acción practicada, esperando resultados positivos en su mayoría.

Para que este plan sea efectivo es importante mencionar que una actitud comprometida es indispensable en cada uno de los participantes de las áreas involucradas, siempre hay algo en el que una empresa es mejor que la otra y en este caso Davivienda debe de identificar cuál es su valor y focalizarlo al modelo de negocio que se va a plantear.

6.3.4. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL

Tabla 7. Plan Estratégico Comercial de Tarjetas de Crédito

PLAN ESTRATÉGICO COMERCIAL DE TARJETAS DE CRÉDITO BANCO DAVIVIENDA					
OBJETIVO ESTRATEGICO	ACCIÓN / PROYECTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL	MÉTRICAS DE SEGUIMIENTO	FECHA FINAL	RESPONSABLE
FINANCIERO	AUMENTAR LA CARTERA DE TARJETAS EMITIDAS	Incrementar la cartera de clientes en 20% durante el primer semestre del año	Colocación de tarjetas nuevas	Semestral	Subdirector de Tarjetas de Crédito
	MANTENER O REDUCIR LOS COSTOS POR TARIETA EMITIDA	Mantener o reducir el costo de tarjeta nueva emitida de \$60 a \$50	Costo por tarjeta de crédito	Mensual	Subdirector de Tarjetas de Crédito
	DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EFECTIVA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS IMPRESOS	Promover campañas publicitarias a través de los periodicos EL Heraldo y La Tribuna para incentivar la adquisición de las tarjetas de crédito	Cantidad de tarjetas colocada por página de periódico invertida	Mensual	Mercadeo
	AUMENTAR LOS INGRESOS POR USO Y RETENCIÓN DE LAS TARIETAS	Incentivar el uso y la retención de la cartera a través de promociones y programas de descuentos en comercios afiliados	Cantidad de transacciones por tarjeta titular por tipo de comercio	Mensual	Subdirector de Tarjetas de Crédito
CLIENTES	DESARROLLAR ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DEL CLIENTE	Desplegar ejercicio de encuestas de satisfacción del servicio a los clientes vía web, en la agencia y a través del call center	Resultados de la Encuesta	Semestral	Operaciones
PROCESOS	PROCESOS EXPEDITOS QUE GARANTICEN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Revisión de los procesos del front y back office de la estructura de tarjetas de crédito	Revisiones periódicas de los procesos de las áreas front y back office	Mensual	Operaciones
	GARANTIZAR LA ACEPTACIÓN DE LAS TARJETAS EN TODOS LOS PUNTOS DE VENTA	Establecer los parámetros adecuados en el sistema de tarjetas a fin de garantizar que las tarjetas de Banco Davivienda sean procesadas en los puntos de venta (POS)	% de transacciones aceptadas y procesadas según los parámetros del sistema	Mensual	Operaciones
COLABORADORES	ESTABLECER UN PLAN DE COMPENSACIÓN COMPETITIVO PARA LOS DIFERENTES NIVELES EN LA ESTRUCTURA DE TARIETAS	Establecer planes de compensación según el cumplimiento de metas	Uso del plan de compensación	Mensual	RH
	CONTINUAR CON EL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO DE COLABORADORES	Entrenamientos semestrales en los productos de la compañía a fin de potenciar la producción y conocimientos de los productos	Estadística Mensual	Mensual	RH
	DISEÑO DE PRODUCTOS INNOVADORES	Promover el desarrollo de nuevos productos que se puedan diferenciar de la oferta de la competencia	La cantidad de nuevos productos en el portafolio	Trimestral	Subdirector de Tarjetas de Crédito
	INCREMENTAR EL MARKET SHARE DE TARJETAS DE CRÉDITO BANCO DAVIVIENDA	Incrementar la cantidad de tarjetahabientes titulares activos en el portafolio	Estadísticas de Tarjetas Activas de la CNBS	Mensual	Operaciones
	DISEÑAR PRODUCTOS COMPETITIVOS A FIN DE IGUALAR EL PORTAFOLIO CON LA COMPETENCIA	Definir líneas de productos en rubros de Combustible, Supermercado, Educación, Restaurantes, entre otros.	Desarrollo de los productos	Trimestral	Subdirector de Tarjetas de Crédito
	DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATEGICAS DIRIGIDAS A LOS DIFERENTES RUBROS DEL COMERCIO	Creación de iniciativas estrategicas asociadas con los diferentes comercios en el rubro, proponiendo recompensas mutuas en la relación para captación de clientes para ambas vias .	Cantidad de transacciones por tarjeta titular por tipo de comercio	Mensual	Mercadeo

6.4. PRESUPUESTO

Tabla 8. Presupuesto de Campañas Publicitarias

PRESUPUESTO PARA PROMOVER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BANCO DAVIVIENDA A TRAVÉS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS						
PARTIDA	Costo por página	Número de pgs Mensuales	Meses	Total pgs.	Costo Total	25% Retorno
GASTOS PRIMER TRIMESTRE						
Campaña Publicitaria	L. 16,000	20	3	60	L. 960,000	L. 240,000.00
GASTOS SEGUNDO TRIMESTRE						
Campaña Publicitaria	L. 16,000	20	3	60	L. 720,000.00	L. 180,000.00
GASTOS TERCER TRIMESTRE						
Campaña Publicitaria	L. 16,000	20	3	60	L. 780,000.00	L. 195,000.00
Total Anual					L. 2,460,000.00	

En la tabla seis, solo se toman en cuenta 9 meses en el año, los restantes 3 meses son considerados como los meses de temporada baja, el 25% de retorno se refiere a un beneficio que los medios impresos ofrecen a sus clientes corporativos para que puedan volver a ser utilizados como inversión en sus campañas publicitarias.

Tabla 9. Presupuesto por Emisión de Tarjetas de Crédito

PRESUPUESTO PARA EMISIÓN DE TARJETAS DE CRÉDITO												
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Meta Mensual	80	80	80	80	80	80	90	90	90	90	90	90
Gastos por Emisión, Programación y Entrega de Plástico	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50	\$50
Total Mensual	L. 88,000.00	L. 99,000.00										
TOTAL ANUAL												L. 1,122,000.00
TC Colocadas												1,020.00
*Factor Cambio L.21.7097												

*Nota: El factor cambio utilizado es de fecha 30 de Enero del 2015 y el mismo puede ir variando de acuerdo a las disposiciones de la tasa cambiaria que establece El Banco Central.

6.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 10. Cronograma de Actividades

		PERIODO DE EJECIÓN											
No.	Descripción de la Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	AUMENTAR LA CARTERA DE TARJETAS EMITIDAS												
2	MANTENER O REDUCIR LOS COSTOS POR TARJETA EMITIDA												
3	DESARROLLAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EFECTIVA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS IMPRESOS												
3	AUMENTAR LOS INGRESOS POR USO Y RETENCIÓN DE LAS TARJETAS												
4	DESARROLLAR ENCUESTA DE SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO DEL CLIENTE												
5	PROCESOS EXPEDITOS QUE GARANTICEN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE												
6	GARANTIZAR LA ACEPTACIÓN DE LAS TARJETAS EN TODOS LOS PUNTOS DE VENTA												
7	ESTABLECER UN PLAN DE COMPENSACIÓN COMPETITIVO PARA LOS DIFERENTES NIVELES EN LA ESTRUCTURA DE TARJETAS												
8	CONTINUAR CON EL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO DE COLABORADORES												
9	DISEÑO DE PRODUCTOS INNOVADORES												
10	INCREMENTAR EL MARKET SHARE DE TARJETAS DE CRÉDITO BANCO DAVIVIENDA												
11	DISEÑAR PRODUCTOS COMPETITIVOS A FIN DE IGUALAR EL PORTAFOLIO CON LA COMPETENCIA												
12	DESARROLLO DE ALIANZAS ESTRATEGICAS DIRIGIDAS A LOS DIFERENTES RUBROS DEL COMERCIO												

6.6. VERIFICACIÓN DE LA CONCORDANCIA DEL DOCUMENTO

Tabla 11. Verificación del Documento

TITULO	OBJETIVO		CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN	PLAN DE ACCIÓN
	GENERAL	ESPECIFICO			
La efectividad de los periódicos en la comercialización de las tarjetas de crédito de Banco Davivienda	Contribuir a hacer más eficiente las campañas de comunicación desarrolladas en los periódicos para la comercialización de las tarjetas de crédito de Banco Davivienda, a través de un plan estratégico adecuado que ayude a impulsar la colocación de las mismas.	Identificar la alternativa más viable en la comercialización de las tarjetas de crédito en Banco Davivienda., en cuanto a las diversas opciones de periódicos que circulan como oferta para los lectores.	Luego de analizar las alternativas de comunicación más viables para la comercialización de las tarjetas de crédito de Banco Davivienda, se concluye que los periódicos son un medio efectivo para comunicar la oferta de productos y servicios de tarjetas de crédito en el mercado hondureño.	Se recomienda a Banco Davivienda seguir utilizando los medios impresos como su primera opción para comunicar la comercialización de las ofertas de los productos y servicios de tarjetas de crédito.	PLAN ESTRATEGICO COMERCIAL DE TARJETAS DE CRÉDITO
		Analizar los datos y variables obtenidas de la alternativa más viable que ayuden a hacer más eficiente la colocación de las tarjetas de crédito	El nivel de efectividad de los periódicos versus la televisión entre el nicho de mercado del cliente potencial de una tarjeta de crédito es más representativo debido a la relación costo-beneficio, inversión de espacios-volumen de ventas y nivel de escolaridad-penetración.	En vista de que los periódicos no son el medio preferido del usuario para enterarse de las nuevas tendencias en el mercado, se recomienda a Davivienda utilizar otros medios que lleguen fácilmente al público, como crear una página activa en las redes sociales donde los usuarios puedan estar enterados de los nuevos productos y servicios en tiempo real, es importante mencionar que Davivienda no debe de preferir el medio de la	
		Proponer un plan estratégico para comercializar las tarjetas de crédito de Banco Davivienda.	Considerando que la alternativa más viable en la comercialización de las tarjetas de crédito es a través de los periódicos se concluye que: el periódico de mayor preferencia en la Zona Centro Sur es El Heraldito, los tarjetahabientes consideran que el servicio que el banco ofrece y los beneficios de las tarjetas de crédito son 2 de los factores que más influyen en ellos al momento de considerar la opción de adquirir una tarjeta de crédito con algún banco, más del 50% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir una tarjeta de crédito de Banco Davivienda.	En vista a la preferencia de los usuarios de tarjetas de crédito en cuanto a su periódico de preferencia, se recomienda realizar una investigación que apoye los resultados que arrojan las encuestas para que a partir del 2015 empiecen a utilizar El Heraldito como primera alternativa, ya que es el periódico de mayor preferencia debido a diversos factores.	
			Considerando que la alternativa más viable en la comercialización de las tarjetas de crédito es a través de los periódicos se concluye que: el periódico de mayor preferencia en la Zona Centro Sur es El Heraldito, los tarjetahabientes consideran que el servicio que el banco ofrece y los beneficios de las tarjetas de crédito son 2 de los factores que más influyen en ellos al momento de considerar la opción de adquirir una tarjeta de crédito con algún banco, más del 50% de los encuestados se encuentran interesados en adquirir una tarjeta de crédito de Banco Davivienda.	En vista a la preferencia de los usuarios de tarjetas de crédito en cuanto a su periódico de preferencia, se recomienda realizar una investigación que apoye los resultados que arrojan las encuestas para que a partir del 2015 empiecen a utilizar El Heraldito como primera alternativa, ya que es el periódico de mayor preferencia debido a diversos factores.	
		Después de medir y analizar los resultados de las encuestas, se puede confirmar que la implementación de un nuevo plan estratégico es una alternativa viable para convertir la comercialización de las tarjetas de crédito en una herramienta eficiente para la captación de nuevos clientes.	Se recomienda a Banco Davivienda trabajar en un nuevo plan estratégico de comunicación basado en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados.		

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Alvear. (1990). *Periodismo*.

Bancafacil. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=1500000000000026&idCategoria=4>

Bond. (1992). *Periodismo*.

Comision Nacional de Bancos y Seguros. (14 de Octubre de 2014). Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.cnbs.gob.hn/index.php/publicaciones/boletines/tarjetas-de-credito/tarjetas-de-credito-en-el-mercado>

Davivienda, B. (2013). *Davivienda en Honduras*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.davivienda.com.hn/es/corp/resena.html>

Definicion abc. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de <http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

Drucker, P. (2007). *La Dirección Dinámica de Empresas*.

Fontanez. (2005). *La Estrategia de la Publicidad*.

Importancia de las tarjetas de credito. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de www.credito_tarjetas.com

Instituto de los mexicanos en el Exterior. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de <http://www.ime.gob.mx/es/nuestros-programas/educacion-financiera/24>

Las tarjetas de credito mas exclusivas del mundo. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de <http://www.taringa.net/post/imagenes/16487553/Las-tarjetas-de-credito-mas-exclusivas-del-mundo.html>

manejatusfinanzas.com. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de <http://www.manejatusfinanzas.com/Elcr%C3%A9dito/TARJETASDECR%C3%89DITO/QU%C3%89ESUNATARJETADECR%C3%89DITO/tabid/154/language/es-CO/Default.aspx>

Media, I. (2014). *Lectores de Periodico por Ciudad*.

Mejia, T. (1987). *Noticias Ineditas de una Sala de Redaccion*.

Michael, S. W. *Fundamentos de Marketing* .

Nacer en Honduras. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://nacerenhonduras.com/2010/02/el-periodico-la-tribuna.html>

OPSA, G. (2011). *Grupo Opsa*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.go.com.hn/historia/>

Richard, O. G. *Publicidad*. International Thomson.

Sampieri, R. H. (2007). *Metodología de la Investigación*.

The Free Dictionary. (s.f.). Recuperado el 04 de 12 de 2014, de <http://es.thefreedictionary.com/beneficio>

Tribuna, L. (s.f.). *Quienes somos*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.latribuna.hn/quienes-somos/>

Xplorhonduras. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2014, de <http://www.xplorhonduras.com/la-prensa-en-honduras/>

ANEXOS

ENCUESTA

Buen día, soy estudiante de Postgrado y estoy realizando un proyecto de investigación sobre los medios de comunicación y las tarjetas de crédito que se ofrecen en el país. Para este fin, solicito su ayuda contestando la siguiente encuesta.

Datos generales

1. Género: F ____ M ____

2. Edad:

De 18 a 25 años ____ De 36 a 40 años ____

De 26 a 30 años ____ De 41 en adelante ____

De 31 a 35 años ____

2. ¿Posee en la actualidad Tarjetas de Crédito?

Sí ____ No ____

*Si su respuesta es no usted ha finalizado la encuesta.

4. ¿Con que bancos mantiene relaciones a través de sus tarjetas de crédito?

BAC ____ Banco Promerica ____

Banco Ficohsa ____ Banco Lafise ____

Banco Davivienda ____ Banco Atlántida ____

5. ¿Qué lo motivo a adquirir una de las tarjetas de crédito de los bancos anteriormente mencionados?

Enumerando del 1 al 7, siendo 1 el de mayor importancia.

Servicio ____ Prestigio ____

Red de agencias ____ Experiencia ____

Beneficios ____ Resolución de reclamos ____

Tasa de interés ____

6. ¿A través de que medio se enteró de la oferta de las tarjetas de crédito que los bancos ofrecen?

Enumerando del 1 al 7, siendo 1 el de mayor importancia.

Internet	_____	Campaña de Prensa	_____
Call center	_____	Campaña de TV	_____
Publicidad exterior	_____	Campaña de Radio	_____

***Si dentro de sus respuestas selecciono a través de campañas de prensa (periódicos) favor continuar con la pregunta 7, de lo contrario usted ha finalizado la encuesta.**

7. ¿Cuál de las siguientes variables considera más importantes al momento de comprar el periódico?

Enumerando del 1 al 6, siendo el 1 el de mayor importancia.

Mayor circulación	_____	Mayor oferta de Publicidad	_____
Acceso a puntos de venta	_____	Mayor Credibilidad	_____
Contenido Editorial	_____	Su Nota Roja	_____

8. ¿Considera que los periódicos son el medio de comunicación más efectivo para comunicar una campaña de comunicación de tarjetas de crédito?

Sí _____ No _____

9. Le interesaría adquirir una tarjeta de crédito de Banco Davivienda?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es No, usted ha finalizado la encuesta.

10. ¿Cuál es el periódico de su preferencia para así poder darle a conocer sobre ofertas de productos o servicios de las tarjetas de crédito de Banco Davivienda?

Favor seleccione SOLO 1.

El Heraldo _____ La Tribuna _____