



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**SOCIAL MEDIA UN CANAL PARA COMERCIALIZAR
SERVICIOS Y VENTA DE PRODUCTOS BANCARIOS DE
BANCO DA VIVIENDA.**

SUSTENTADO POR:

HILDA NILCER GUILLEN RUBIO

MARIO RENE MEJIA MIRALDA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN FINANZAS Y DIRECCIÓN EMPRESARIAL
TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS,**

ABRIL 2016

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**SOCIAL MEDIA UN CANAL PARA COMERCIALIZAR
SERVICIOS Y VENTA DE PRODUCTOS BANCARIOS DE
BANCO DAVIVIENDA.**

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

ASESOR METODOLÓGICO

CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO

ASESOR TEMÁTICO

MARIO RENE MEJIA NUÑEZ

MIEMBROS DE LA TERNA

VIRGILIO PAREDES

HENRY ANDINO

LILA MARGARITA RIVERA



FACULTAD DE POSTGRADO

SOCIAL MEDIA UN CANAL PARA COMERCIALIZAR SERVICIOS Y VENTA DE PRODUCTOS BANCARIOS DE BANCO DAVIVIENDA

AUTORES:

Hilda Nilcer Guillen Rubio y Mario Rene Mejía Miralda.

RESUMEN

El presente estudio se elaboró para contribuir a la comercialización de los productos y servicios de Banco Davivienda S.A, para los clientes del área de tarjeta de crédito específicamente, a través de una estrategia de Marketing Digital que facilite la colocación de los diversos productos y servicios, partiendo de la necesidad latente que tiene Davivienda para incrementar la cartera de clientes existentes a través de herramientas de marketing digital. Las técnicas que se utilizaron para recolectar los datos fue la encuesta y entrevista con varios especialistas del tema que contribuyeron a generar las respuestas a las preguntas de investigación y los objetivos planteados, el enfoque que se aplicó es mixto para enriquecer el contenido del estudio, con énfasis en el enfoque cualitativo. Uno de los resultados más importantes de la encuesta, es que el 28% de los clientes encuestados, afirmaron que no han visto publicidad en internet, lo cual requiere una correcta y adecuada implementación de herramientas de Marketing Digital para atraer estos clientes, así mismo la encuesta reflejo que la mayoría de las personas tienen acceso a internet, lo cual garantiza la factibilidad para realizar el proyecto, ya que nuestro mercado meta tiene alcance a las herramientas digitales de internet para la implementación de la estrategia digital, Concluyendo así que hay una necesidad de mejorar el enfoque de las campañas publicitarias, con el fin de captar la atención de clientes potenciales que impulsen la acción de compra y lealtad a la marca.

Palabras claves: Marketing Digital, Tarjeta de Crédito, Marca, Lealtad y Campaña Publicitaria.



GRADUATE SCHOOL

SOCIAL MEDIA MARKETING SERVICES A CHANNEL FOR BANKING PRODUCTS AND SALE OF BANK DAVIVIENDA

AUTHORS:

Hilda Nilcer Guillen Rubio and Mario Mejía Miralda.

ABSTRACT

The present study was developed to contribute to the marketing of products and services Banco Davivienda SA, for area customers card specifically credit through a digital marketing strategy that facilitates the placement of the various products and services, based on the latent need that Davivienda to increase the portfolio of existing customers through digital marketing tools. The techniques used to collect the data was the survey and interviews with several specialists in the field that contributed to the answers to the research questions and objectives, the approach applied is mixed to enrich the content of the study, emphasis on the qualitative approach. One of the most important results of the survey is that 28% of customers surveyed, said they have not seen Internet advertising, which requires a correct and proper implementation of digital marketing tools to attract these customers, likewise the survey reflects that most people have internet access, which guarantees the feasibility for the project, because our target market has scope to digital internet tools for implementing the digital strategy, concluding that there is a need to improve the focus of advertising campaigns in order to capture the attention of potential customers to boost the share purchase and brand loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Credit Card, Brand, Loyalty and Advertising Campaign.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos en primer lugar a Dios que nos permitió culminar con éxito esta gran meta, gracias a su fortaleza y apoyo constante. En segundo lugar, se lo dedicamos a nuestras familias, quienes con su esmero por la excelencia han contribuido en nuestra formación profesional impulsándonos a cumplir nuestros sueños más anhelados, No dudando de nuestra capacidad y esmero puesto en el proyecto realizado.

AGRADECIMIENTO

Nada de lo que hemos alcanzando hubiese sido posible sin el apoyo y ánimo de las personas que en realidad son parte importante de nuestra vida, por eso queremos agradecer:

A Nuestro Padre Celestial, quien siempre nos dio la sabiduría y fortaleza para seguir adelante con el trabajo, Nos ilumino para plasmar las ideas a nuestro trabajo de investigación, Siempre fue el centro de nuestras vidas, y no dudamos en ningún momento en agradecerle a Él por tanta fortaleza y espíritu de perseverancia brindado.

A nuestras familia por apoyarnos y animarnos, por creer en nuestra capacidad de que si lograríamos alcanzar este sueño ya que gracias a su incondicional ayuda hemos logrado esta meta, que el Señor les bendiga siempre.

A nuestros amigos y compañeros que siempre nos apoyaron en todo momento y nos motivaron constantemente a no decaer y seguir adelante.

A Banco Davivienda por permitirnos ser parte de su equipo de trabajo y por brindarnos el apoyo necesario para culminar este trabajo, deseamos los mejores éxitos para esta institución tan prestigiosa.

A la Universidad, nuestros catedráticos y asesores por compartir sus conocimientos, herramientas y experiencia durante nuestra formación profesional. Un agradecimiento muy especial a nuestro asesor Carlos Zelaya, Ph. D., por guiarnos en el desarrollo de este trabajo así como sus consejos brindados durante el proyecto realizado.

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.4.2 ESPECÍFICOS:.....	5
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	6
2.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	14
EVENTOS CLAVE EN EL CRECIMIENTO DE DAVIVIENDA	15
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DEL GRUPO FINANCIERO DAVIVIENDA....	16
BANCA PERSONAL.....	16
BANCA EMPRESARIAL.....	16
ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	17
AREA DE TARJETAS BANCO DAVIVIENDA	17
PRODUCTOS DE TARJETAS DE CREDITO	17
CRECIMIENTO DE TARJETA DE CREDITO 2015.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	30
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	30

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
3.3 HIPÓTESIS.....	33
3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS.....	33
3.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.8 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	37
3.9 UNIDAD DE RESPUESTA.....	38
3.10 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS.....	38
3.11 TECNICAS.....	38
3.12 INSTRUMENTOS.....	38
3.12 ENCUESTA.....	39
3.13 ENTREVISTAS PROFUNDAS.....	39
3.14 PROCEDIMIENTOS.....	39
3.15 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	40
3.16 FUENTES PRIMARIAS.....	40
3.17 FUENTES SECUNDARIAS.....	41
3.18 LIMITANTES DEL ESTUDIO.....	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	42
4.1. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	42
4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS.....	55
4.3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	56
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 CONCLUSIONES.....	59
5.2 RECOMENDACIONES.....	60
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	62
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	74
ANEXOS.....	77

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se describe el tema de investigación a desarrollar, identificando el problema central que presenta la institución, del cual se desprenden las preguntas de investigación, así como los objetivos que son la guía para elaborar el estudio y la justificación del porqué se está ejecutando la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo comprende 6 capítulos los cuales son la esencia de nuestro trabajo de investigación. En el Capítulo I. El planteamiento del Problema, se explica cómo surgió el problema, Los antecedentes del problema, se definió y se formuló el problema a investigar, se elaboraron las preguntas de investigación que son de vital importancia para el trabajo de estudio, así mismo se estableció el Objetivo General así como los específicos y se realizó una Justificación del porque se está realizando el trabajo de investigación. En el Capítulo II. Es uno de los capítulos más importantes ya que es nuestro Marco Teórico, ya que comprende opiniones del tema de estudio de diversos autores, se hizo un análisis de la situación actual, así como el Macroentorno, los factores externos que influyen en el tema de investigación y El Microentorno, los eventos claves de Banco Davivienda, su crecimiento, los diferentes productos y servicios, y la estructura de la empresa. En el Capítulo III. Metodología, se establecieron las variables de estudio, Hipótesis del trabajo, Los diversos enfoques y métodos de investigación utilizados, se definió la Población y muestra utilizada, las diferentes técnicas e instrumentos utilizados para obtener las respuestas al problema planteado y las principales limitantes del tema de estudio. El Capítulo IV. Ya se detalla el análisis de los resultados obtenido y las entrevistas realizadas y las encuestas aplicadas. En el capítulo V. Se establecieron las conclusiones y recomendaciones en base a los análisis obtenidos y en base a la información recopilada en nuestro marco teórico, y finalmente en el Capítulo VI. Se estableció la propuesta con los diferentes escenarios para implementar una estrategia de Marketing Digital efectiva para comercializar los productos y servicios de Banco Davivienda.

El creciente mundo digital ha logrado que muchas de las grandes industrias y sus máximos exponentes tengan que adaptarse a los cambios generacionales que se están viviendo actualmente. Toda empresa que desee seguir creciendo y captando nuevos clientes deben dirigir sus esfuerzos

por implementar una estrategia digital, ya que los nuevos prospectos se encuentran cada vez más lejos de una alternativa cara a cara.

Actualmente los medios masivos de comunicación se han visto desplazados por la aparición de canales digitales, lo que provoca que las inversiones en ellos vayan bajando. Cada vez son más las empresas que deciden dejar atrás la televisión y la prensa como medios para captar más clientes, enfocándose en alternativas que sitios como Facebook y Google pueden ofrecer. Los bancos han ido cambiando producto de esta tendencia, adecuando sus estrategias de ventas y servicios al cliente debido a la exigencia de sus clientes de no querer pasar tiempo en una agencia bancaria.

Este estudio analizó las diferentes fronteras que un banco como Davivienda debe atravesar para cumplir los objetivos propuestos por sus directores.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde que el primer banner en Internet decía “¿Alguna vez su mouse ha hecho click aquí? ¡Pues debería hacerlo!” se han desarrollado múltiples formatos y soportes para la publicidad gráfica en Internet así como distintos modelos de contratación de publicidad (Erazo, 2013).

El internet ha ido creciendo de tal forma en que se ha convertido en el medio publicitario con mayor alcance. Las empresas ven con buenos ojos una inversión en los medios digitales ya que esté tiene una ventaja sobre los medios tradicionales ATL; es medible.

La oportunidad que brinda la medición de resultados en base a una campaña digital, permite a las empresas tomar decisiones de una manera más rápida y así contestar o adaptarse a cambios bruscos en el mercado. Los departamentos de marketing se enfrentan a diario con la revisión de resultados ¿Cuántas personas vieron una valla en carretera? ¿Cuántas personas escucharon mi spot de radio? ¿Quiénes vieron mi publicación en prensa?

Al momento de entregar todas estas respuestas a los Productos surge una interrogante importante en este trabajo: ¿De dónde vienen mis clientes?

Es difícil conocer el origen de un cliente si deseamos preguntarlo por medio de los medios ATL. En cambio, los medios digitales tienen una facilidad de conocer a detalle de quién, cómo y cuándo vieron la publicación.

Los nuevos modos de cobros como ser el Costo por Click (CPC) y Formulario Lleno permiten a las empresas medir toda la inversión que están realizando. Es por este simple factor que las inversiones en digital han aumentado en los últimos años.

En Honduras el Marketing digital está dando pasos de crecimiento en comparación de mercados ya establecidos como ser Europa o Norteamérica. Uno de los rubros que más ha sido renuente a el empleo de plataformas digitales es la banca; esto debido a la cultura tradicional que impera en las direcciones y gerencias involucradas dándole poco crédito a las ventajas de un Marketing Digital.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una investigación se inicia identificando el problema o motivo por el cual se tomó la decisión de realizar el estudio, por tal razón se presentan las causas que dan origen al tema planteado y responden cada una de las preguntas de investigación previamente formuladas.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Es de vital importancia que cada entidad bancaria posea plataformas digitales que permitan hacer transacciones de manera más fácil y rápida a los usuarios financieros, ya que actualmente son más los clientes bancarios que utilizan estos medios dejando atrás la tradicional costumbre de visitar las agencias. Motivo por el cual los nuevos prospectos de clientes seleccionan las entidades financieras que brindan mayores opciones digitales para sus transacciones. Por tal razón Davivienda desea desarrollar en el 2016 una estrategia de marketing digital que le permita disminuir los costos operativos y tener una mejor posición en el mercado financiero.

El cliente es uno de los pilares más importantes en una entidad bancaria, es por ello que se deben concentrar la mayor parte de los esfuerzos por satisfacer las necesidades y deseos en el menor tiempo posible, manteniendo un ambiente de armonía y resultados, logrando así una lealtad y fidelidad de parte del cliente, y que permita mantener una relación de confianza y seguridad en el cliente.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Banco Davivienda no tiene implementada una estrategia de marketing digital que le facilite captar nuevos clientes y optimizar el servicio bancario.

En el desarrollo de la investigación se plantea lo siguiente ¿Es factible implementar una estrategia de marketing digital que le facilite a Banco Davivienda S.A. a captar nuevos clientes y optimizar el servicio bancario?

1.3.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué alternativa sería más adecuada para lograr que Davivienda capte nuevos clientes y pueda optimizar el servicio bancario?
- ¿Cuáles son los medios electrónicos más utilizados hoy en día por el sistema bancario para comercializar los productos y servicios?
- ¿Qué factores y causas influyen para que Banco Davivienda no cuente con una estrategia de marketing digital?
- ¿Qué factores de innovación influyen en la utilización de la social media?
- ¿Cómo influyen las políticas y regulaciones regionales en Banco Davivienda para poder competir en el sistema bancario actual?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a optimizar el marketing digital en Banco Davivienda a través de la implementación de un plan de acción que este orientado a potenciar el uso de herramientas digitales en Banco Davivienda.

1.4.2 ESPECÍFICOS:

1. Identificar los factores y causas que impiden la aplicación eficiente del marketing digital en Banco Davivienda
2. Analizar los recursos necesarios y limitantes para implementar una estrategia de Marketing Digital en Davivienda.
3. Definir las alternativas de solución al problema para implementar la estrategia de Marketing Digital más efectiva.
4. Proponer un plan de acción para implementar una estrategia de Marketing Digital que genere un incremento en la cartera de cliente de Banco Davivienda.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las empresas están en constante transformación, debido a la alta competitividad que hay en el mercado, razón por la cual se han creado medios alternos que no solo faciliten la realización de transacciones engorrosas para los usuarios financieros, sino que también reducen costos y el tiempo de la realización de las mismas.

El Marketing Digital es uno de los principales medios que han venido a cambiar el entorno de las empresas así como el estilo de vida de las personas. Actualmente se puede apreciar las bondades que traen consigo el uso de los medios digitales en nuestro día a día; que van desde tener a la mano información de manera expedita así como realizar una transacción bancaria o adquirir un producto financiero al alcance de un click.

La creación de medios digitales para comercializar los productos bancarios surge de la necesidad de brindar un servicio más eficaz y rentable tanto para las instituciones bancarias como para los usuarios financieros.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

En el capítulo II se realizó un análisis de los elementos que competen el ámbito de toda la investigación como ser la situación actual, el entorno, definiciones relacionadas con los datos del problema a investigar y el proceso de recopilación de información importante para dar respaldo a la investigación. Asimismo, las teorías que surgen tras un análisis de la problemática. Este capítulo presenta un respaldo organizado en argumentos teóricos y referencias al tema de estudio.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En esta etapa de la investigación se dará a conocer el entorno mundial del marketing digital, En efecto, en los últimos años estamos asistiendo a un proceso de revolución tecnológica sin precedentes por la rapidez de su generalización entre los usuarios. Tanto empresas como consumidores hacen hoy en día un amplio uso de lo que se ha dado en conocer como “nuevas tecnologías”, siendo posiblemente Internet el ejemplo más visible y característico de las mismas (Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva, 2003).

MARKETING Y PUBLICIDAD

Para la selección de una correcta estrategia de medios es importante analizar los tipos de medios que se utilizaran para comercializar los productos y servicios, de tal forma que sea el adecuado para el mercado meta establecido. Wells, Moriarty, & Burnett (2007) Afirman: “Mediante la estrategia de medios los planeadores de medios determinan la mezcla de medios más rentable que llegara a la audiencia meta y cumplirá los objetivos de medios” (p. 300).

Una publicidad será efectiva cuando capta la atención del consumidor e impulsa la acción de compra en el mismo, convenciéndolo de adquirir y probar el producto, lo que muchas veces implica cambiar de marca. Wells, Moriarty & Burnett (2007) Afirman “La medida real de la eficacia de un anuncio, es si el cliente regresa otra vez. Eso depende de su satisfacción con el producto, también es una función del poder de la publicidad para recordar a los consumidores la marca (p. 19).

Vollmer and Precourt (2010) Mencionan que en la actualidad se puede apreciar los cambios que día a día trae consigo la publicidad, los líderes de las empresas necesitan conocer cuál es el medio más adecuado para poder comunicar el mensaje a los consumidores de la manera más eficaz y rápida, hay muchos tipos de medios que a medida avanza el tiempo, se tienen nuevas opciones, es por ello que es necesario conocer las fortalezas de cada uno y debilidades, para dar a conocer a los clientes el mensaje principal, es necesario expresar libremente las opiniones y puntos de vista, y no depender totalmente de las agencias de publicidad, trabajar en conjunto, y dar aportes significativos para la correcta elección del medio de marketing digital más eficaz.

Mejía (2011) Afirma:

La publicidad es una herramienta comercial, la cual el fin primordial es realizar una venta efectiva. Los autores señalan “Una campaña de publicidad se ejecuta para eso, el publicista la crea pensando en las motivaciones del mercado objetivo del producto, con base en el cual se ingenió el concepto de la campaña.

En el Marketing digital se refleja las mejorías en los diferentes procedimientos que realizan las empresas en el constante afán de mejorar el servicio, hoy en día el internet forma parte esencial de la vida de los seres humanos para las diferentes actividades que realizan.

En el mundo actual, se ha visto el cambio en los procesos, productos y servicios en los diferentes entornos, y ha logrado facilitar la vida de cada una de las personas, tal como pronosticó Nicholas Negroponte¹ en 1995, el mundo de hoy es digital, Según un estudio de junio 2007 de la consultora Com Score, unas 53 millones de personas en Latinoamérica acceden a Internet desde el hogar o el trabajo. Siete millones son argentinos, cuya penetración de Internet asciende al 24 %. Para 2010 el número de personas en el mundo conectadas a Internet será de 1.650 millones. (Negroponte, 2007)

Si bien en las décadas de los sesenta y de los setenta surgieron los primeros ensayos teóricos y técnicos de la Web, recién en los años ochenta, cuando el británico Tim Berners-Lee comienza a trabajar con el hipertexto para compartir información entre los científicos del CERN

(Organización Europea de Investigación Nuclear, donde se desempeñaba) se crea la Web (Zanoni, 2008).

El marketing social es de las bases más importantes en el mundo global, promueve a las empresas para que cada día sean más competitivas y brinda oportunidades de crecimiento, El profesor e investigador de UCA y fundador de INNOVA Consulting, Juan Carlos Lucas dijo:

“La web social moviliza una inmensa conversación global que desdibuja los límites entre organizaciones y medios de comunicación. Este espacio virtual abre enormes oportunidades de transformación de las prácticas sociales en general y de las prácticas de management en particular”

EVOLUCIONANDO DEL MARKETING 2.0

Merodio (2014) afirma:

Muchas veces nos podemos preguntar ¿Qué es el 1.0? ¿Qué es el 2.0? ¿O por qué llamamos a esto Banca 3.0? Para entender toda esta evolución y hacia a dónde vamos hay que empezar por entender el origen de todo: de dónde venimos. No sé si recuerdas la primera web que viste en la historia. Es lo que llamamos la web 1.0. Básicamente, la podemos resumir en aquella donde el consumidor sólo recibía información. (p. 15)

Durante los primeros años de vida digital, el desarrollo de la publicidad en Internet fue muy básico, abarcando un limitado abanico de formatos en el que predominaban los anuncios de texto. No fue hasta octubre de 1994 cuando la compañía de comunicaciones AT&T lanzó el primer anuncio gráfico en la red, lo que hoy se conoce como banner. Este anuncio algo rudimentario se mostraba en el sitio web hotwired.com y el mensaje decía: “¿Alguna vez su mouse ha hecho click aquí? ¡Pues debería hacerlo!”. En sus primeros pasos, el banner era la única alternativa digital que cumplía con el concepto tradicional de una publicidad 1.0 impersonal, estática y unidireccional, al igual que un anuncio en prensa o revista. En poco tiempo el banner pasó a convertirse en el formato predominante, inundando como un tsunami gran cantidad de portales y sitios web sin ningún tipo de control. Ante esta situación, surgió en 1996 el Interactive Advertising Bureau (IAB), una institución cuya misión es regular todas las actividades que se pueden desempeñar en la red mediante estandarizaciones y recomendaciones oficiales. (Erazo, 2013)

Actualmente el banner ha evolucionado a múltiples plataformas con la capacidad de llegar a más personas e interactuar con ellas. Las empresas encuentran una ventaja en la medición de datos obtenidos por medios digitales y ahora se enfrascan en una lucha sin cuartel para la campaña digital más exitosa.

A medida que evolucionaban la tecnología y la publicidad, los usuarios también se fueron adaptando paralelamente a las nuevas posibilidades que ofrecía Internet. De esta manera se comienza a hablar de una nueva etapa protagonizada por la publicidad 2.0 (Beelen, 2006).

El 95% de los internautas utilizan la red para hacer búsquedas según un estudio de Zed Digital. Una de las principales diferencias de Internet con otros medios de comunicación es que sus usuarios buscan contenidos sobre temas específicos sin que intervenga la agenda del medio. Los motores de búsqueda o buscadores (Google, Yahoo!, Live, Ask) son las herramientas preferidas de los internautas para encontrar los contenidos que les interesan. Los buscadores de Internet se han convertido en evaluadores de la reputación online de los sitios web de la red. Cuando un internauta introduce un término de búsqueda (Ej: “hoteles Tegucigalpa”), el buscador decide, acudiendo a su índice, en qué orden se mostrarán los distintos resultados que contienen los términos introducidos, discriminando entre las páginas almacenadas cuáles son los mejores resultados (Ej: cuál es la mejor página para encontrar hoteles en Tegucigalpa). Este proceso de selección se realiza mediante algoritmos automatizados, por lo que el buscador puede ofrecer respuesta a una cantidad prácticamente ilimitada de cuestiones, siempre y cuando alguien haya publicado en Internet algo al respecto. (Zed Digital, 2008)

Los buscadores soportan el coste de mantener sus infraestructuras gracias a los resultados publicitarios (o resultados pagados) que muestran además de los resultados de búsqueda convencionales (denominados resultados orgánicos) (Zed Digital, 2008).

Al surgir una necesidad de información por medio de los buscadores, los usuarios se encontraron con un gran problema ¿Estoy recibiendo la información correcta? ¿Esta es la información que deseo? Esta gran interrogante abrió las puertas a una evolución en el marketing digital, ya que las empresas se dieron cuenta que estaban perdiendo prospectos al momento que una persona no encontraba la información que deseaba en su página web. Por ejemplo: si un individuo desea viajar al extranjero está buscando información sobre hoteles, ¿por qué debería estar interesado en ingresar en una página web bancaria? Excepto claro si el banco le está ofreciendo una tarjeta de crédito para viajes.

Hair (1999) Menciona:

Un factor clave para tener éxito en las ventas de producto, es realizar una integración de la administración de ventas y el área de marketing, estas deben estar estrechamente vinculadas entre sí, para poder tener un buen desempeño y mejorar los resultados, varios estudios ha demostrado que el hecho de generar negocio y crear una buena relación con el cliente, son parte fundamental para que el plan de marketing tenga éxito en una compañía, es por ello que es importante fomentar el trabajo en equipo y tener una comunicación fluida y efectiva entre las áreas claves, es raro ver que el área de

ventas y de marketing se integren con éxito, es por ello que se debe de centrar los esfuerzos en lograr la sintonía de las áreas.

El hecho de conocer quien está visitando nuestra página web nos da el potencial de mostrar el contenido que esa persona está buscando. Desde la primer palabra que colocamos en el buscador, se está guardando nuestro comportamiento y le permite a las grandes empresas encaminarnos sin darnos cuenta a sus principales producto.

Los consumidores prefieren guiarse de la recomendación de otros consumidores en cuanto al uso o compra de un producto o servicio, esto asociado con las tecnologías digitales en la actividad empresarial con el uso de redes sociales. “Los autores del mismo mencionan Consecuentemente, es oportuno e interesante explorar el fenómeno de la socialización virtual, aún un terreno poco estudiado y sobre el cuál es necesario un acercamiento teórico innovador bajo la alzada del marketing y de la comunicación” (Pereira Correia, 2012).

MARKETING 3.0

¿Qué es en si el Marketing 3.0? Podemos definirlo como aquel que utiliza la inteligencia artificial para que el usuario encuentre contenido personalizado según sus preferencias. He aquí la importancia del comportamiento de búsqueda, compra, opinión de las personas ya que sin importar que vivan en el mismo domicilio o compartan la misma sangre, al momento de estar en la web encontraran un contenido distinto en función de sus gustos o intereses (Merodio, Banca 3.0 La Transformación Tecnológica del Sector Bancario, 2014).

Lo importante es crear una estrategia en la que el consumidor vaya de la página Web al local, y viceversa. Así, se promueven ambos espacios y se acrecienta la experiencia de marca (Antúñez, 2011).

Considerando las empresas que actualmente están utilizando el marketing 3.0, podemos encontrar grandes ejemplos como Amazon y Ebay. Cada momento que ingresamos a estas páginas web, los productos que encontramos como sugerencia son aquellos en función por nuestros gustos. Esto se hace con el objetivo de se logren mayores conversiones a compras.

Kutchera (2013) Menciona:

Aunque algunos mercadólogos aplican aun el llamado "modelo de las cuatro P" (precio, producto, promoción y plaza) para hacer mercadotecnia, frente a lo que sucede en las redes sociales es imposible seguir con ese esquema, advirtió Joe Kutchera, autor del libro "Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos".

El autor pone a las aseguradoras como ejemplo de la manera en que una imagen puede cambiar con una estrategia en medios sociales. "La gente tiene muy poca confianza en estos servicios", pero si crean un portal especializado de padecimientos, escuchan las inquietudes de los clientes, interactúan con ellos y generan información, la percepción hacia la marca se modifica", dijo.

Después hay que aplicar la "X" (Experimentar), es decir a partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca. De las personas elegidas no solo hay que saber su edad, ingreso u ocupación, sino también sus aficiones, temas de interés, anhelos personales y grupos sociales a los que pertenece. Con ellos se puede probar nuevas estrategias. (p. 125)

REDES SOCIALES

Las redes sociales son una de las herramientas más ágiles y factibles para poder generar negocios y comercializar de manera más fácil y rápida los productos con el mercado meta específico.

Nicholls (2012) afirma:

En la actualidad las redes sociales para las empresas ya no son una opción, son un recurso estratégico y una nueva dimensión a la estrategia corporativa. En el mundo actual nos hemos dado cuenta de las grandes ventajas que pueden aportar a los negocios. Las redes sociales han venido a revolucionar todos los negocios, han llegado a todas las facetas de la vida de las personas, para infiltrarse en todos los aspectos del mundo de los negocios. Las redes sociales permiten medir las oportunidades de negocio, así mismo proporcionan un marco adaptable para que los administradores implementen estratégicamente las redes sociales en sus organizaciones. (p. 25)

Las redes sociales proporcionan 5 grandes oportunidades para los negocios que los ayudan a ser más competitivos en el mercado actual, según la revista INCAE, Business Review estos son los más relevantes:

- 1. Fuerte presencia en el mercado** Este es uno de los mayores alcances que han tenido las redes sociales, las fronteras físicas que a menudo ha sido un problema para las empresas, ya lo han dejado de ser, esto permite tener una conexión con enormes mercados en línea.
- 2. La comunicación** Las redes sociales permiten la creación de comunicación efectiva entre los actores del negocio, internamente entre los empleados, departamentos o divisiones de una organización y sus clientes proveedores y otras empresas.

3. **Las comunidades** Las comunidades son grupos de personas que interactúan en línea sobre un tema en particular en el que todos están interesados, las comunidades le permiten extender las redes profesionales aún más.
4. **La información colectiva** A medida que más personas interactúan entre sí, y comparten contenido, esto genera más calidad en el contenido compartido, esto significa que las empresas pueden aprovechar esta información colectiva y extraer información valiosa para su negocio.
5. **La colaboración** Es la participación entre grupos de personas, las cuales pueden ser: empleados equipos, departamentos, y también grupos bilaterales tales como empresas, clientes, proveedores. (p. 26-28)

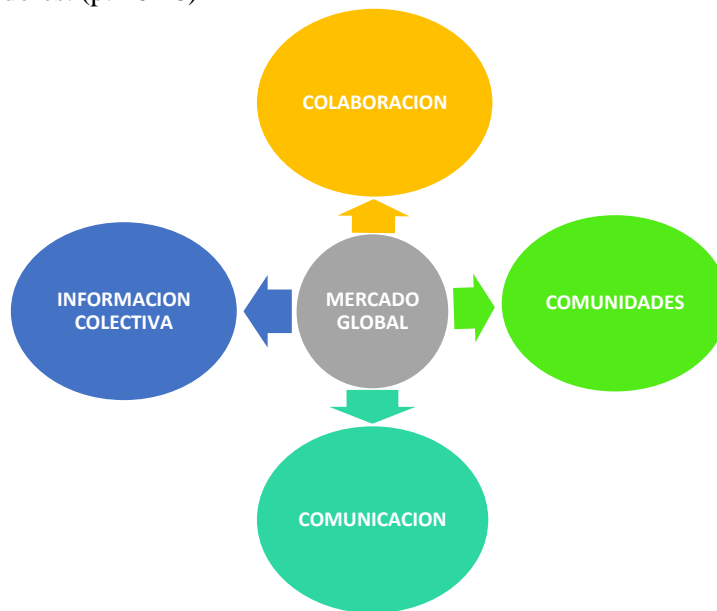


Figura 1. Oportunidades para Negocio

Fuente: (Revista INCAE, Business Review, 2012)

Los medios sociales son necesarios para poder establecer una estrategia de marketing efectiva, que permite tener acceso a grandes grupos de personas que comparten interés en común, aficiones, gustos e ideas, de esta forma es mucho más fácil poder dirigir la publicidad y la orientación en las páginas sociales.

Merodio (2010) afirma :

Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. Las herramientas que mueven las redes sociales, una vez consigues entender su funcionamiento desde el más puro vértice de la comunicación, tienen numerosas aplicaciones aplicables al desarrollo empresarial de cualquier negocio.

Vamos a empezar centrándonos en el uso empresarial de Facebook y conocer las tres vías principales para obtener beneficios de Facebook. A día de hoy muchas pequeñas empresas carecen

todavía de página web propia, y han decidido seguir sin tenerla pero eso no significa que no van a tener presencia en Internet, por lo que han decidido crearse una página de fans para su empresa y desde ahí informar a sus clientes.

Desde la administración de la página, accesible sólo por el creador y los usuarios autorizados, Facebook ofrece un panel de estadísticas desde el que podemos ver tanto las cifras de visitas como la interacción con el contenido de la página, que puede ser vídeo, fotografías o mensajes en el foro. El objetivo de la página es generar fans de la marca, por lo que contamos con una estadística básica del número de fans y su distribución demográfica. Para las aplicaciones la estadística ofrece más datos, algunos de ellos con un fin de seguimiento técnico y otros de evaluación de negocio. Entre estos destacan: Usuarios que han visto la página de la aplicación; Usuarios activos de la aplicación; Número de mensajes entre usuarios; Porcentaje de respuestas a estos mensajes; Usuarios que añaden la aplicación a favoritos; Usuarios que añaden la aplicación a su perfil. (Uruzubieta, 2011)

Hemos visto como día a día han surgido nuevas redes sociales que ayudan a dar a conocer más la marca, y a comercializar de manera más fácil los diferentes productos y servicios.

Merodio (2010) Afirma:

Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”. Dicho de otro modo, Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras. Ahora bien, ¿y esto cómo lo aplico a la empresa? Las aplicaciones son numerosas pero principalmente debes utilizarlo como un nuevo canal de comunicación entre tu empresa y los clientes, ya sea como servicio de atención al cliente, para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, promocionar ofertas puntuales o para conocer más sobre nuestros clientes con el fin de poder adaptar aún mejor nuestros productos y/o servicios para ellos.

DE LO ANALÓGICO A LO DIGITAL: HACIA LA BANCA DEL CONOCIMIENTO

Los bancos actuales afrontan, sin duda, un panorama difícil: un negocio con márgenes menores en un sector con clara sobrecapacidad, una reputación dañada ante su clientela y el acoso de nuevos competidores con tecnologías más modernas, mucho más flexibles y sin legacías de costes. (Gonzales, 2014)

Sin embargo, los bancos disponen de una importantísima ventaja competitiva: el gran volumen de información del que ya disponen sobre sus clientes. El reto es transformar esa información en conocimiento, y utilizar dicho conocimiento para dar a los clientes lo que quieren.

Por supuesto, lo primero que los clientes quieren es un servicio mejor y más rápido, en condiciones transparentes y a buen precio, ajustado a sus condiciones y características.

Esto significa, entre otras cosas, la máxima facilidad para operar con su banco en cualquier lugar y en cualquier momento, a través de dispositivos móviles. Hoy existen cinco mil millones de teléfonos móviles en el mundo, frente a mil doscientos millones de clientes bancarios. Y estos dispositivos tienen cada vez más capacidades: el tráfico de datos por móvil alcanza hoy más de 2,5 exabytes por mes y se triplica prácticamente cada dos años. (Gonzales, 2014)

2.1.2 ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Davivienda es un banco de origen colombiano, que cuenta con más de tres décadas de participar activamente en el sector financiero de Colombia. Es parte del Grupo Empresarial Bolívar y tiene una trayectoria de más de 70 años en el mercado (Banco Davivienda Honduras, 2015h).

Sociedades Bolívar se constituyó en 1996 como holding del Grupo Empresarial Bolívar y, como tal, cumple un papel rector, puesto que se encarga de plantear actividades sinérgicas entre las diferentes empresas que conforman este Grupo, definiendo directrices unificadas en las que se preserva la equidad con los diferentes grupos de interés.

Banco Davivienda Honduras, S. A., empresa hermana de Davivienda Seguros, cuya denominación social es Seguros Bolívar Honduras, S.A., forman parte del Grupo Financiero Davivienda constituido en Honduras en el año 2012, ofreciendo una amplia gama de servicios financieros en Banca Personal, Banca Corporativa, Comercio Exterior, Banca Privada, Banca Electrónica y seguros tanto de personas como de bienes (Banco Davivienda Honduras, 2015g).

EVENTOS CLAVE EN EL CRECIMIENTO DE DAVIVIENDA

- Año 1917 Se constituye la Compañía Seguros El Ahorro Hondureño, S.A., establecida en la ciudad de Tegucigalpa.
- Año 1947 Se constituye la empresa Capitalizadora Hondureña, S.A, dedicada a la emisión de pólizas de capitalización cuyo propósito era la conformación de patrimonios.
- Año 1959 Se crea el Banco El Ahorro Hondureño, S.A., (BANCAHORRO).
- Año 1967 La Capitalizadora Hondureña, S.A., se convierte en un banco comercial, denominándose Banco la Capitalizadora Hondureña, S.A., (BANCAHSA).
- Año 1970 Se constituye la Asociación de Ahorro y Crédito La Vivienda, S.A., dedicada al rubro de vivienda.
- Año 2000 Se realiza la fusión de los bancos BANCAHORRO y BANCAHSA, conformando así el Banco Grupo El Ahorro Hondureño, S.A., (BGA).
- Año 2002 El Grupo Financiero Banistmo con sede en Panamá, adquiere el Grupo Financiero BGA, formado por Banco BGA, Seguros El Ahorro Hondureño, S.A., y La Vivienda, S.A.
- Año 2003 Banco BGA absorbe la Asociación de Ahorro y Crédito La Vivienda, S.A.
- Año 2006 HSBC Holding plc, adquiere el Grupo Financiero Banistmo y por lo tanto al Grupo Financiero BGA.
- Año 2007 Se realiza el cambio de nombre del Grupo Financiero BGA, denominándose a partir de esta fecha como Grupo Financiero HSBC Honduras, conformado por Banco HSBC Honduras, S.A., y Seguros HSBC Honduras, S.A.
- Año 2012 Banco Davivienda, S.A., adquiere el Grupo Financiero HSBC Honduras. El proceso de adquirir y cambiar de nombre a este grupo se realizó de manera gradual (Banco Davivienda Honduras, 2015f).
- Misión “Generar Valor para nuestros accionistas, clientes, colaboradores y terceros relacionados, apoyados en las siguientes destrezas: Conocimiento del Cliente, Manejo del Riesgo, Tecnología y Procesos, Innovación, Sinergia Empresarial, Conocimiento del Negocio, Manejo Emocional de las relaciones”(Banco Davivienda Honduras, 2015e).
- Visión “Somos un conjunto de empresas privadas, sólidas y rentables. Compartimos una misma cultura corporativa y los mismos principios y valores corporativos”(Banco Davivienda Honduras, 2015d).

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DEL GRUPO FINANCIERO DAVIVIENDA.

Actualmente El Grupo Financiero Davivienda Honduras, concentra sus servicios y productos en tres líneas de negocios las cuales se detallan a continuación:

- Davivienda Seguros.
- Banca Personal.
- Banca Empresarial.

Para efectos de la investigación se tomaron en cuenta las líneas de negocio que pertenecen al banco, específicamente los productos afines a Banca Personal, debido a que es el área del banco que tiene como objetivo principal la obtención de nuevos clientes para el incremento de la cartera. El área de Tarjeta de Crédito autorizó la realización de este proyecto para su implementación en su estrategia. (Banco Davivienda Honduras, 2015c).

BANCA PERSONAL

Esta línea de negocio ofrece todos los servicios y productos financieros de carácter personal así como su nombre lo indica, entre ellos están:

1. Productos de ahorro.
2. Prestamos: Consumo hipotecario, libre inversión, préstamo de auto, préstamo hipotecario, préstamo personal.
3. Tarjetas de crédito.
4. Banca seguros.
5. Banca por internet (Banco Davivienda Honduras, 2015c).

BANCA EMPRESARIAL

Esta línea de negocio ofrece todos los productos y servicios financieros para las empresas como ser:

1. Financiamiento para empresas.
2. Productos de inversión.
3. Productos para empresas.
4. Manejo de efectivo, entre otros (Banco Davivienda Honduras, 2015b).

ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Actualmente Davivienda cuenta con tres zonas de negocios: Nor-oriente, Nor-occidente, Centro y Sur del país.

AREA DE TARJETAS BANCO DAVIVIENDA

El área de Tarjetas en Banco Davivienda dio sus inicios en el año 2013 bajo supervisión del Subdirector de Tarjetas. Actualmente el área opera desde las oficinas principal ubicadas en la ciudad de Tegucigalpa. El área, que actualmente está en crecimiento se divide en las siguientes sub-áreas:

- Subdirección
- Gerente de Ventas
- Coordinación de Servicio al cliente
- Coordinación de Adquirencia
- Coordinación de Portafolio
- Coordinación de Alianzas

PRODUCTOS DE TARJETAS DE CREDITO

Davivienda Honduras a través de su Tarjeta de Crédito, pone a su disposición los diferentes medios de pago y retiro sin el uso de efectivo, los cuales ofrecen seguridad, aceptación y conveniencia en más de 25 millones de comercios afiliados a la marca Visa y en más de 855,000 cajeros automáticos con la bandera Visa / Plus. Las tarjetas de Crédito de Davivienda permiten realizar transacciones a nivel nacional e internacional y así beneficiarse con la mejor manera de pagar y recibir pagos en todos los mercados y en un gran número de tiendas, supermercados, hoteles, sucursales de viaje, restaurantes y comercios afiliados de su elección.

Los tipos de tarjeta con que se cuenta:

- VISA Clásica Internacional.
- VISA Oro Internacional.
- VISA Platinum.

Beneficios:

- Aceptación mundial en más de 25 millones de comercios afiliados a Visa y 855,000 cajeros automáticos identificados con el logo Visa/Plus.
- Reconocimiento nacional e internacional
- Acceso a la red de más de 150 cajeros automáticos Banet a nivel nacional.
- Aceptación de pagos y retiros de efectivo en toda la red de sucursales y autobancos de Davivienda.
- El saldo de su tarjeta es financiable en cuotas adecuadas a su presupuesto.
- Los consumos en el extranjero serán cargados en forma automática a su estado de cuenta en Lempiras, a una tasa de cambio preferencial con respecto al tipo de cambio oficial.
- Límites diferenciados en tarjetas adicionales.
- Servicio al cliente en nuestra red de sucursales a nivel nacional.
- Consultas de Saldo y estado de Cuenta a través de Banca por Internet y Línea Directa 800-2222-2020, completamente gratis.
- Seguridad en la realización de sus transacciones locales e internacionales. (Banco Davivienda Honduras, 2015a)

Coberturas:

- Seguro contra Hurto, Robo y Extravió.
- Seguro Garantía de Saldo: Cobertura de Saldos en caso de fallecimiento del titular de la tarjeta.
- Seguro de accidente en viajes con una cobertura para cada miembro de la familia que se encuentre realizando el viaje. Hasta \$75,000 en tarjeta Clásica Internacional y \$250,000 en tarjeta Oro Internacional proporcionado por Visa Internacional.

- Seguro de Automóviles Alquilados. Aplica para los 50 estados de EEUU y Canadá, para tarjetahabientes Oro Internacional proporcionado por Visa Internacional.

Servicios gratuitos proporcionado por Visa Internacional:

- Servicio de Asistencia Médica.
- Asistencia Legal de Emergencia.
- Reemplazo Urgente de Tarjeta.
- Reposición Urgente de Efectivo.

Requisitos y Documentación:

- Edad mínima: 21 años.
- Nacionalidad: Los solicitantes deben ser hondureños o extranjeros residentes permanentes en Honduras.
- Documentación requerida:
 - Solicitud completa y debidamente firmada.
 - Fotocopia de cédula de identidad o carnet de residente en caso de ser extranjero.
 - Constancia de Ingresos:

Asalariados: Constancia de trabajo, actualizada, firmada y sellada por RRHH, en original (fecha con antigüedad no mayor a un mes).

Profesional Independiente: Contrato de Servicios con la empresa o Declaración jurada del ISR de los últimos 2 años, Recibos profesionales de los últimos 3 años.

- **Estabilidad laboral:** Mínimo de seis meses, de no cumplir esta condición en el empleo actual, haber cumplido un mínimo de dos años en el empleo anterior. (Banco Davivienda Honduras, 2015a)

Tarjeta de Débito

Producto complementario para personas naturales con cuenta de: Ahorro, Cheques e Inversión en Lempiras de Davivienda. La Tarjeta de Débito VISA, es de entrega inmediata en todas las sucursales a nivel nacional. Es un medio de pago conveniente para compras en comercios afiliados a Visa a través de puntos de venta electrónicos; así como para disposición de efectivo en cajeros automáticos a nivel nacional e internacional. (Banco Davivienda Honduras, 2015a)

Con la Tarjeta de Débito Davivienda Visa pueden retirar dinero en cualquier cajero automático del país y en más de 855,000 cajeros automáticos miembros de Visa/PLUS ATM Network o efectuar compras en cualquier establecimiento comercial afiliado a Visa® en todo el mundo.

Beneficios:

- Acceso inmediato a los depósitos 24 horas al día, 365 días del año.
- Compras en comercios afiliados a VISA y a nivel local e internacional, debitando siempre la cuenta local en Lempiras.
- Retiros de Efectivo a nivel local e internacional, debitando siempre la cuenta local en Lempiras.
- La Tarjeta de Débito Davivienda Visa es exclusivamente de uso electrónico garantizando así seguridad y confiabilidad en las transacciones.
- Sin costo por membresía o afiliación.
- Promociones de descuento al pagar con su tarjeta de Débito.
- Sorteos de fabulosos premios por sus compras.
- Afiliación al Programa Contra Fraude, Robo y Extravió a solicitud de nuestros clientes.

Requisitos y Documentación:

- Solicitud de Tarjeta de Débito debidamente llena y firmada.
- Contrato de servicio de la Tarjeta de Débito firmado.
- Acuse de recibo firmado. (Banco Davivienda Honduras, 2015a)

Tabla 1. Cargos y Comisiones.

CARGOS Y COMISIONES	
Descripción	Cobro
Cientes de Tarjeta de Débito Davivienda con Transacciones en Cajeros Davivienda.	Gratis
Cientes de Tarjeta de Débito Davivienda con Transacciones en Cajeros BANET u otras redes. Monto menor ó Igual a L.400.00	5% por Transacción
Cientes de Tarjeta de Débito Davivienda con Transacciones en Cajeros BANET u otras redes. Monto mayor a L.400.00	L.20.00
Cientes de Tarjeta de Débito Davivienda con Transacciones en ventanilla de nuestra red de sucursales	Gratis
Cargos por reposición por pérdida, daño, robo o extravío	L.100.00
Cargos por consulta en otras redes de cajeros automáticos	L.5.00
Tarjetas Adicionales	Sin Costo

Fuente: (Banco Davivienda Honduras, 2015a)

Para los clientes que reciben pagos de planillas y que utilizan su Tarjeta de Débito en cajeros automáticos Davivienda y Banet, Se realizará un cobro de Lps. 10.00 una vez agotadas las transacciones gratis mensuales según negociación existente con la empresa.

Tabla 2. Programa Anti Fraude

Programa Anti Fraude			
Coberturas	Límite de Sumas Aseguradas	Prima Total Mensual	Prima Total Anual
Básica	L. 10,345.20	L. 12.39	L. 148.72
Normal	L. 62,071.20	L. 58.42	L. 701.09
Premium	L. 124,142.40	L. 88.51	L. 1,062.23

Fuente: (Banco Davivienda Honduras, 2015).

TARJETA DE CREDITO DADINERO PLUS

Es una tarjeta de crédito con la cual el tarjetahabiente recibe un 5% de devolución en sus compras en los siguientes rubros sin importar el día: Supermercado, Gasolineras, Farmacias, Restaurantes y Cargos Recurrentes. (Banco Davivienda Honduras, 2015).

DEVOLUCION

Sin importar el día y en comercio, la Tarjeta de crédito DaDinero Plus, le devuelve el 5% al cliente por todas las compras en:

- Supermercados
- Gasolineras
- Restaurantes
- Farmacias
- Cargos Recurrentes afiliados en Banco Davivienda (energía eléctrica, agua, telefonía fija y celular, colegiaturas entre otros)

Adicional al 5% de descuento permanente el cliente gozará de promociones a los largo del años en las que recibirá mayores descuentos. (Banco Davivienda Honduras, 2015).

El dinero devuelto se irá acumulado en la estado de cuenta, El cliente decide cuando disponer del mismo llamando al Call Center.

El cliente recibe como regalo de Bienvenida efectuar la primera compra, sin importar el monto de la misma. L 150.00 Clásico, L 250.00 Oro y L 400.00 Platinum. (Banco Davivienda, 2015).

BENEFICIOS GENERALES

Intrafinanciamiento:

En un financiamiento dentro de la línea de crédito de la tarjeta, que le permite obtener dinero en efectivo de inmediato con sólo presentarse en cualquiera de nuestras agencias. Le damos una tasa preferencial y plazos de hasta 48 meses para pagar. Las cuotas cargadas directamente en el estado de cuenta.

CAT 37.14% calculado por un monto de L 300,000.000 tasa de interés, 32% anual en Lempiras, 48 plazo. Aplica un cargo único por comisión de desembolso de 2%.

Dinero Extra:

Al tener un buen historial de pago, dispondrá de financiamiento adicional a la línea de crédito de la Tarjeta, mediante el cual obtendrá dinero en efectivo con desembolso inmediato en cualquiera de nuestras agencias, a una tasa preferencial y a plazos de hasta 48 meses para pagar. Las cuotas son cargadas directamente en el estado de cuenta.

CAT 34.49% calculados para un monto de L 300,000.00 tasa de interés 30% anual en Lempiras, 48 meses plazo. Aplica un cargo único por comisión de desembolso de 2% (Banco Davivienda Honduras, 2015).

Tarjetas Adicionales:

El cliente solicita las tarjetas adicionales en las agencias o llamando al Call Center. Son gratis y el cliente puede asignarles el límite de crédito que más le convenga.

Retiros de Efectivo

Tendrá acceso a efectivo las 24 del día en cualquiera de nuestros cajeros automáticos a nivel nacional o cajeros automáticos VIS Plus a nivel nacional.

Pronto Pago:

- Cargo Recurrentes: Afiliación para débitos automáticos con la Tarjeta de Crédito en: energía eléctrica, agua, telefonía fija y celular, colegiaturas* entre otros, desde la banca por internet o por medio del nuestro Call Center
- Call Center: Pago de servicios con la Tarjeta de Crédito, autorizando el cargo por medio de nuestro Call Center.
- Banca por Internet: Paga en línea tus servicios o afilie el pago de los servicios como débito automático desde la comodidad de la casa. (Banco Davivienda, 2015).

Protección

Programa Asistencias:

Es el programa opcional de servicios de asistencia más completo que existe, ya que brinda un respaldo integral.

- Asistencia en el hogar
- Asistencia Vial
- Asistencia Médica
- Asistencia en Viajes

Número de Asistencia: 22-160888

Alertas Tarjetas:

El cliente puede realizar las compras con la mayor seguridad.

- Habilitando el servicio de alertas de tarjeta de Crédito desde la banca por internet
- Una vez habilitado el servicio, recibirá notificaciones por compras iguales o superiores a L 1,000.00 y compras virtuales sin importar el monto de la transacción.
- Las notificaciones serán enviadas por mensaje de texto y/o correo electrónico.
- Servicio 24/7, 365 días del año.

Seguro contra Hurto Robo y Extravío (HRE) Es un beneficio opcional que le brinda protección a su Tarjeta de Crédito titular o adicionales en la caso de hurto, robo y extravío a nivel nacional e Internacional (Banco Davivienda Honduras, 2015).

TARJETA DE CREDITO DAVIPUNTOS

La Tarjeta de Crédito DaviPuntos, le premia por sus compras al acumular DaviPuntos en todas las compras que realice, los cuales podrá redimir en aerolíneas, hoteles y rentadoras de auto (Banco Davivienda Honduras, 2015).

REDENCION DE DAVIPUNTOS

Viajes:

El cliente puede cambiar sus Davipuntos por boletos aéreos en la aerolínea que más le convenga, estadías en los mejores hoteles del mundo y alquiler de vehículos, mediante la guía de los expertos del Centro de Acompañamiento en Viajes (Banco Davivienda, 2015).

Catálogo Virtual:

El cliente elige entre cientos de novedosos artículos de las mejores marcas de nuestro de nuestro catálogo virtual. Se ofrece amplia variedad de categorías: electrónicos, juguetes, libros, perfumería, muebles, electrodomésticos, etc.

Los Davipuntos se irán acumulando en el estado de cuenta. El cliente decide cuando disponer de ellos llamando al Call Center. Si no tiene la cantidad completa de Davipuntos requerida para viajes o catálogo virtual, también se le da la opción de Davipuntos más dinero a su Tarjeta de Crédito. (Banco Davivienda Honduras, 2015).

El cliente recibirá como regalo de Bienvenida efectuar su primer compra, sin importar el monto de la misma: 500 Clásica, 1500 Oro y 3000 Platinum (Banco Davivienda Honduras, 2015).

BENEFICIOS GENERALES DAVIPUNTOS

Intrafinanciamiento:

En un financiamiento dentro de la línea de crédito de su tarjeta, que le permite obtener dinero en efectivo de inmediato con sólo presentarse en cualquiera de las agencias. Le damos una tasa preferencial y plazos de hasta 48 meses para pagar. Las cuotas cargadas directamente en su estado de cuenta (Banco Davivienda Honduras, 2015).

CAT 37.14% calculado para un monto de L 300,000.000 tasa de interés, 32% anual en Lempiras, 48 plazo. Aplica un cargo único por comisión de desembolso de 2%.

Dinero Extra:

Al tener un buen historial de pago, el cliente dispondrá de financiamiento adicional a la línea de crédito de su Tarjeta, mediante el cual obtendrá dinero en efectivo con desembolso inmediato en cualquiera de las agencias, a una tasa preferencial y a plazos de hasta 48 meses para pagar. Las cuotas son cargadas directamente en su estado de cuenta

CAT 34.49% calculados para un monto de L 300,000.00 tasa de interés 30% anual en Lempiras, 48 meses plazo. Aplica un cargo único por comisión de desembolso de 2%.

Tarjetas Adicionales:

El cliente solicita sus tarjetas adicionales en las agencias o llamando a nuestro Call Center. Son gratis y usted puede asignarles el límite de crédito que más le convenga.

Retiros de Efectivo

Tendrá acceso a efectivo las 24 del día en cualquiera de nuestros cajeros automáticos a nivel nacional o cajeros automáticos VIS Plus a nivel nacional. (Banco Davivienda Honduras, 2015).

Pronto Pago:

- Cargo Recurrentes: Afiliación para débitos automáticos con su Tarjeta de Crédito en: energía eléctrica, agua, telefonía fija y celular, colegiaturas* entre otros, desde su banca por internet o por medio del nuestro Call Center
- Call Center: Pago de servicios con su Tarjeta de Crédito, autorizando el cargo por medio de nuestro Call Center.

Banca por Internet: Paga en línea tus servicios o afilie el pago de sus servicios como débito automático desde la comodidad de su casa. (Banco Davivienda Honduras, 2015).

Protección

Programa Asistencias:

Es el programa opcional de servicios de asistencia más completo que existe, ya que brinda un respaldo integral.

- Asistencia en el hogar
- Asistencia Vial
- Asistencia Médica
- Asistencia en Viajes

Número de Asistencia: 2216-0888

Alertas Tarjetas:

El cliente puede realizar sus compras con la mayor seguridad.

- Servicio de alertas de tarjeta de Crédito desde su banca por internet
- Una vez habilitado el servicio, el cliente recibirá notificaciones por compras iguales o superiores a L 1,000.00 y compras virtuales sin importar el monto de la transacción.
- Las notificaciones serán enviadas por mensaje de texto y/o correo electrónico.
- Servicio 24/7, 365 días del año.

- Seguro contra Hurto Robo y Extravío (HRE) Es un beneficio opcional que le brinda protección a si Tarjeta de Crédito titular o adicionales en su caso de hurto, robo y extravío a nivel nacional e Internacional. Se reconocerá (Banco Davivienda Honduras, 2015).

CRECIMIENTO DE TARJETA DE CREDITO 2015

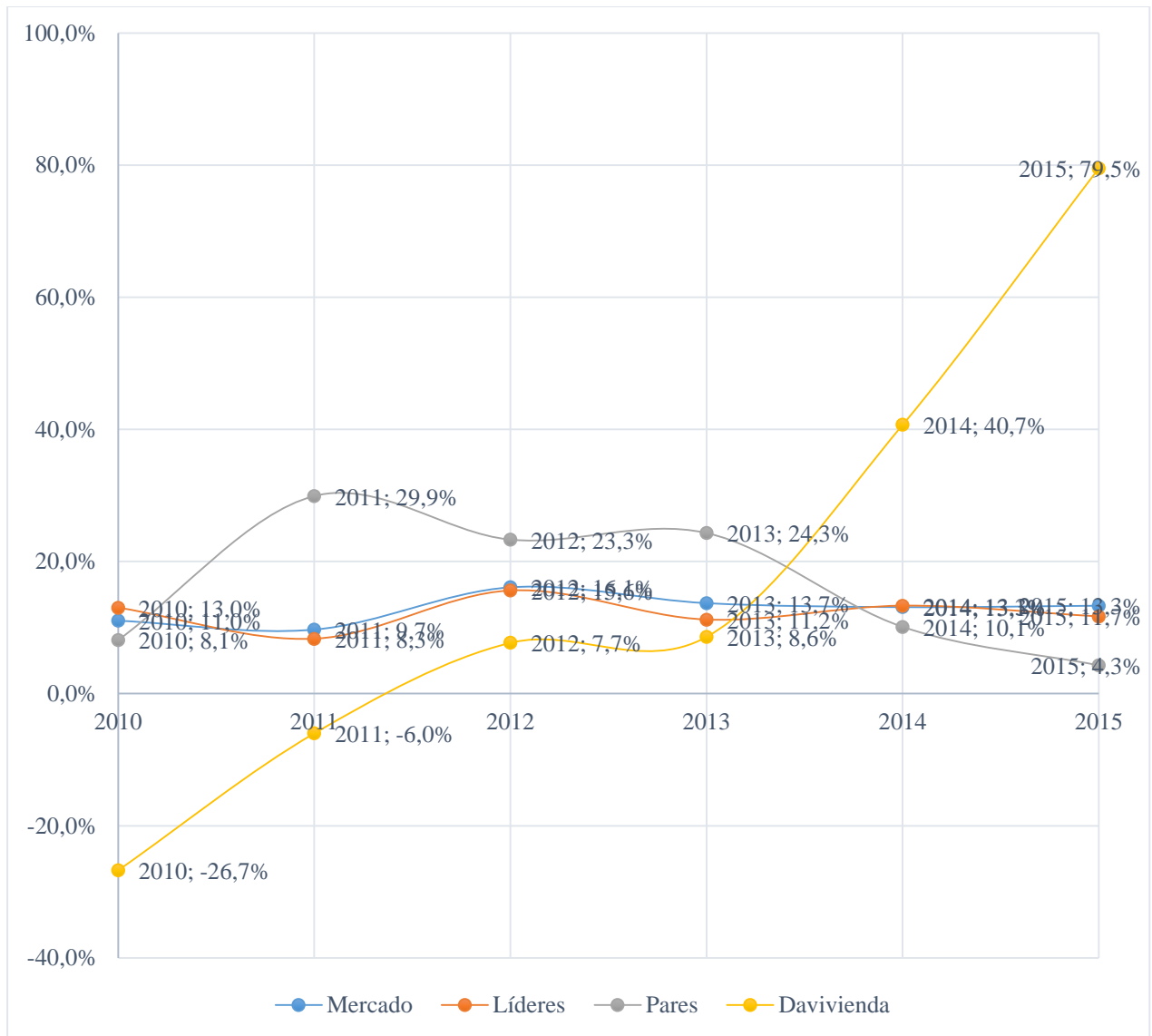


Figura 2. Crecimiento 2015 Mercado Tarjeta de Crédito,

Fuente: (Banco Davivienda Honduras, 2015).

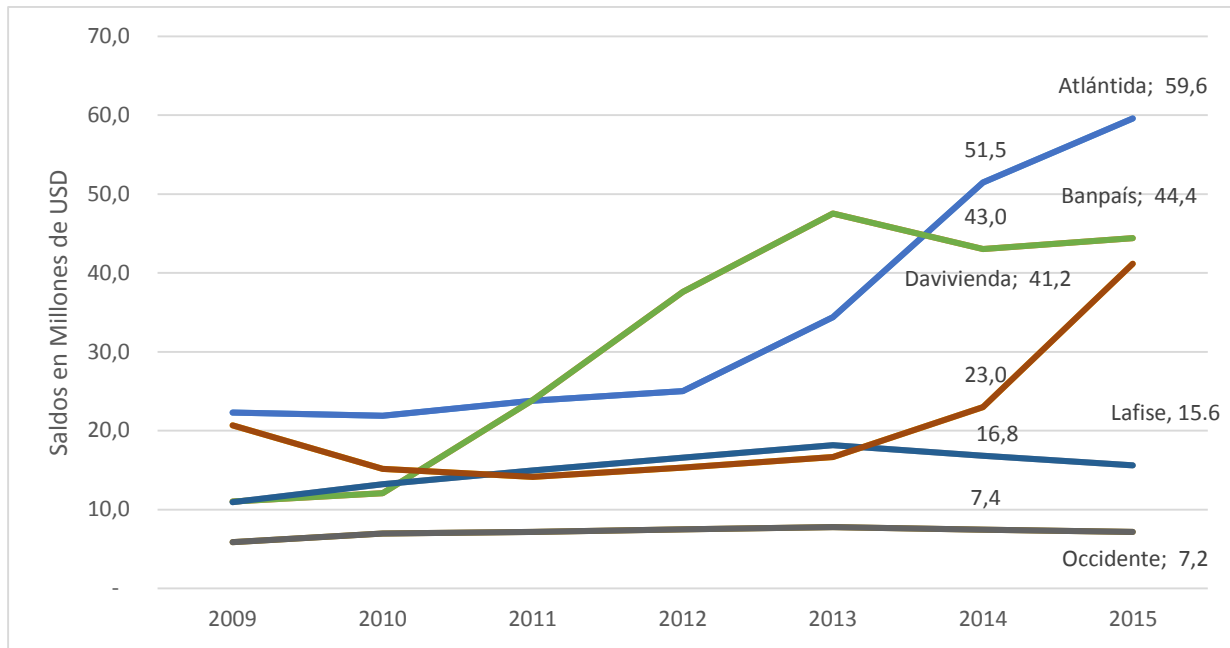


Figura 3. Evolución de Cartera Emisores de Tarjetas de Crédito (Competidores Segundo Nivel)

Fuente: (Banco Davivienda Honduras, 2015).

Se observa que en los últimos 2 años, Banco Atlántida ha realizado un gran avance en la venta de tarjetas de crédito a su base de clientes, la segunda más grande en Honduras, con un crecimiento agresivo en 2014, superando a Banpaís que en 2013 tenía una cartera USD14 millones por encima de Banco Atlántida.

Banco Davivienda es el emisor de Tarjetas con el segundo crecimiento más alto de su cartera en 2015 con USD 18.2 millones a Octubre 2015. (Banco Davivienda Honduras, 2015).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En la investigación realizada, el fin primordial es plantear las respuestas adecuadas a las interrogantes planteadas en el tema de investigación, seguidamente se definen las variables independientes y variable dependiente la relación que existe entre ellas, asimismo, se establecen las hipótesis de investigación, para delimitar la métodos e instrumentos que proporcione la información necesaria. Posteriormente la muestra en base a la población seleccionada.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Tabla 3. Congruencia Metodológica

SOCIAL MEDIA UN CANAL PARA COMERCIALIZAR SERVICIOS Y VENTA DE PRODUCTOS BANCARIOS DE BANCO DAVIVIENDA.					
Problema	Objetivo General	Preguntas	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
Es de vital importancia que cada entidad bancaria posea plataformas digitales que permitan transaccionar de manera más fácil y rápida a los usuarios financieros, Actualmente	Contribuir a optimizar el marketing digital en Banco Davivienda a través de la implementación de un plan de acción que este orientado a potenciar el uso de herramientas digitales.	¿Qué factores y causas influyen para que Banco Davivienda no cuente con una estrategia de marketing digital?	Identificar los factores y causas que impiden la aplicación eficiente del marketing digital en Banco Davivienda	Regulaciones y Políticas	Plan de acción para implementar una estrategia de Marketing Digital

SOCIAL MEDIA UN CANAL PARA COMERCIALIZAR SERVICIOS Y VENTA DE PRODUCTOS BANCARIOS DE BANCO DAVIVIENDA.					
Problema	Objetivo General	Preguntas	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Variable Dependiente
Davivienda no tiene implementada una estrategia de marketing digital que le facilite captar nuevos clientes y optimizar el servicio bancario, por tal razón desea desarrollar en el 2016 una estrategia de marketing digital que le permita disminuir los costos operativos y tener una mejor posición en el mercado financiero.	Contribuir a optimizar el marketing digital en Banco Davivienda a través de la implementación de un plan de acción que este orientado a potenciar el uso de herramientas digitales.	¿Qué está haciendo Davivienda actualmente para atraer nuevos clientes?	Analizar los recursos necesarios y limitantes para implementar una estrategia de Marketing Digital en Davivienda.	Plan Estratégico de Comercialización 2016	Plan de acción para implementar una estrategia de Marketing Digital
		¿Cuáles son los medios electrónicos más utilizados hoy en día por el sistema bancario para comercializar los productos y servicios?	Definir las alternativas de solución al problema para implementar la estrategia de Marketing Digital más efectiva.	Social Media Management	
		¿Cuáles son los canales del Marketing Digital que Davivienda puede explorar?	Proponer una estrategia de Marketing Digital que genere un incremento en la cartera de cliente de Banco Davivienda.	Departamento de Mercadeo de Banco Davivienda	

3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

En esta etapa de la investigación se estable el diagrama de variables independientes a seguir en el proceso de la investigación, las dimensiones de cada una de ellas y el alcance que poseen.

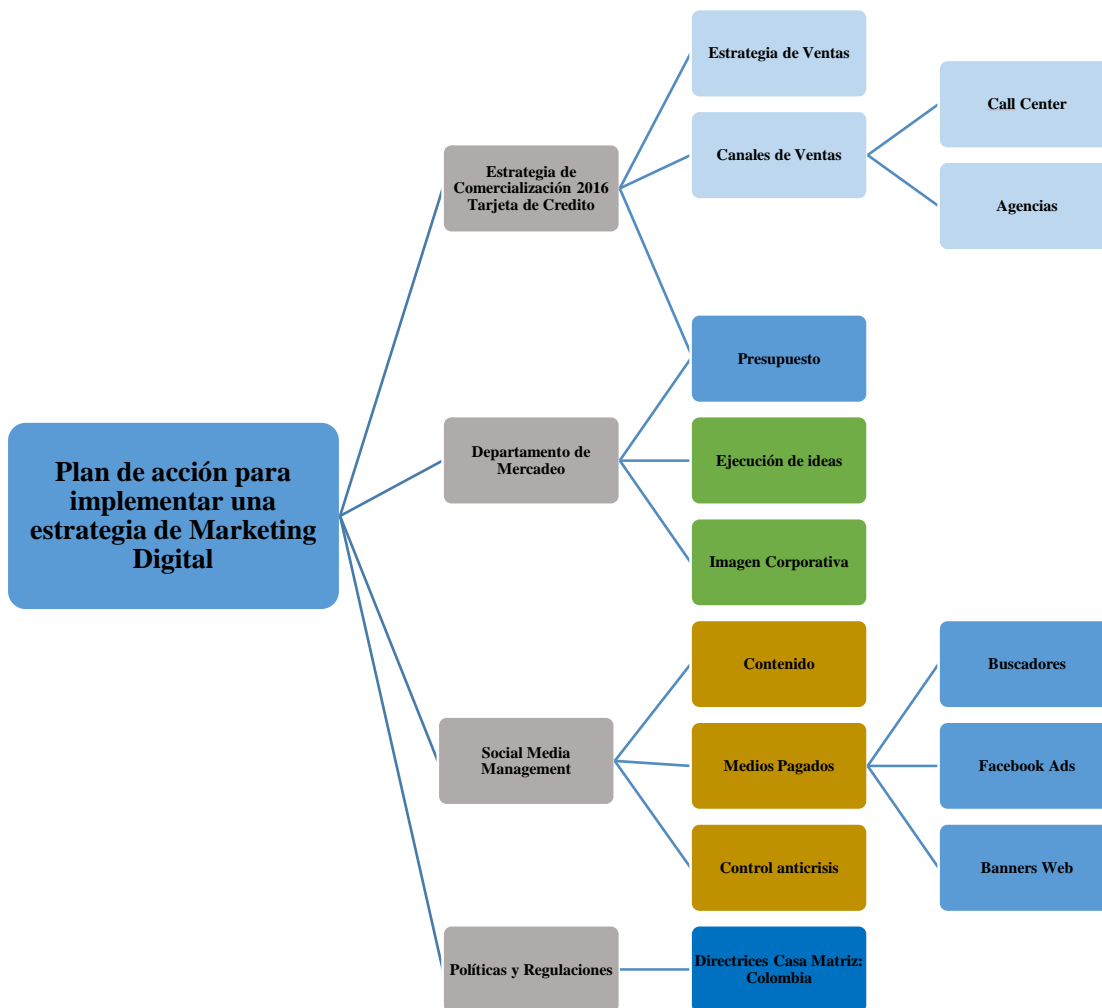


Figura 4. Diagrama de las variables

3.3 HIPÓTESIS

A continuación se detallan las hipótesis utilizadas en la investigación, la hipótesis utilizada fue la correlacional, ya que se establece la relación entre dos o más variables de estudio, así mismo está relacionado con el enfoque de investigación utilizado para definir cómo se puede contribuir a optimizar el marketing digital en Banco Davivienda.

1. A mayor inversión en herramientas de marketing digital, mayor porcentaje de ventas en productos y servicios por medios digitales.

3.4 ENFOQUE Y MÉTODOS

En la investigación realizada, es de vital importancia definir el enfoque de la investigación más adecuado de acuerdo a el tema de estudio realizado el enfoque de investigación que se utilizo es el enfoque mixto, ya que brinda mayores oportunidades de encontrar respuestas a el problema planteado, el enfoque que más predomina en la investigación realizada es el enfoque cualitativo, ya que es la principal fuente que brinda resultados precisos a el problema de investigación.



Figura 5. Enfoque de la investigación mixta.

3.5 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos aplicados en el proyecto de investigación fueron los siguientes:

1. **Inductivo:** Se utilizó este método con el objetivo de obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares mediante cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación (Cegarra, 2012).

2. **Deductivo:** Se utilizó este método debido a que la investigación va de lo general a lo particular, bajo el entendido que prevalece el enfoque cuantitativo.
3. **Descriptivo:** Se utilizó también este método debido a que se busca especificar propiedades y características de un grupo o población.
4. **Histórico:** Éste es usado para estudiar los hechos del pasado con el fin de encontrar explicaciones causales a las manifestaciones propias de las sociedades actuales.
5. **Sintético:** Es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen (Ruiz, 2006, p. 129).
6. **Analítico:** Consiste en separar las partes de un fenómeno que se pretende estudiar, observando de manera secuencial sus causas y efectos, esto con la idea de comprender su naturaleza.
7. **Hermenéutico:** Consiste en tratar de encontrar el significado de un proceso social mediante la interpretación y comprensión de textos, para explicar la relación que guarda con el contexto en el que se presenta, explicación interpretativa (Martínez, 2012).
8. **Explicativo:** Investiga las causas, busca explicaciones del por qué son las cosas así y no de otra manera (EcuRed, 2015).

3.6 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de investigación se utilizó el No-Experimental el cual es el que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Aquí se dan a conocer los principales componentes que influyen en optimizar el marketing digital en Banco Davivienda S.A

El diseño de investigación No- Experimental tiene 2 tipos de diseño en el caso de la investigación realizada se utilizó el transversal o transeccional.

Se utiliza cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables

en un punto en el tiempo. En la investigación se relaciona los costos con el número de colocación de tarjetas de crédito.

Se presenta el proceso de investigación que se realizara para resolver el problema planteado:



Figura 6. Proceso de Investigación

3.7 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la presente investigación está formada por los clientes de los productos de Tarjetas de Crédito de las agencias que pertenecen a la zona Centro-Sur ya que representan el mayor número de transacciones a nivel nacional.

Tabla 3. Total de Clientes Cuentas de Tarjetas de Crédito a nivel nacional

Zona	Tarjeta Crédito
Zona Centro-Sur	8,398
Zona Oriente	3,141
Zona Occidente	8,177
Total	20,716

Fuente: (Banco Davivienda Honduras, 2015I).

De acuerdo al total de los clientes por zona geográfica se utilizó la fórmula para población finita. La ecuación 1 se aplica para una población de 8,398 clientes los cuales pertenecen a la zona centro-sur.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N-1) + p \times q \times Z^2}$$

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la población finita.

Fuente: (Moquel, 2005)

Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población, 8,398

Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad esperada de que se cumpla la condición, 0.5

q = Probabilidad esperada de que no se cumpla la condición, 0.5

e = Margen de error deseado, 7%

$$n = \frac{8,398 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2(8398 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2} = 191.5521$$

Por lo anterior la muestra correspondiente a la población estudiada se redondea a **192 clientes**, a los cuales se les aplicara la encuesta de forma aleatoria.

3.8 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis fueron los clientes que poseen una o varias Tarjetas de Crédito de Davivienda en la Zona Centro Sur.

3.9 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de análisis fueron los clientes que poseen uno o varios productos de Cuentas de Ahorro, Tarjetas de Crédito y Préstamos de Davivienda o hacen uso de los servicios que Davivienda ofrece al público, los cuales se encuentran localizados en la Zona Centro Sur.

3.10 INSTRUMENTOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

Tal como se mencionó al comienzo del apartado de la metodología a utilizar, se realizara una investigación que consta de un enfoque tanto cuantitativo como cualitativo, con mayor énfasis en este último. Dada el último enunciado se seleccionaron los siguientes tipos de técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

3.11 TECNICAS

Considerando el planteamiento de las hipótesis, se utilizaron técnicas que permitieron tener una validación de las variables. Se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos.

3.12 INSTRUMENTOS

Debido a las características que presenta para la recolección de datos, El cuestionario es el instrumento más utilizado al momento de realizar una investigación con el enfoque cuantitativo (Hernández Sampieri, 2010).

3.12 ENCUESTA

Tras haber definido el instrumento, se debe establecer cuál será la técnica de recolección de información a utilizar. En términos de esta investigación se utilizó la entrevista personal. Ya que esta implica la participación de una persona calificada, denominada entrevistador quien aplica el instrumento a los participantes. El entrevistador hace las preguntas y anota las respuestas (Hernández Sampieri, 2010).

3.13 ENTREVISTAS PROFUNDAS

La entrevista tiene como objetivo profundizar para recabar información del tema investigado por medio de expertos que conocen los contextos en los que se presenta el problema. El formato de la entrevistas es de Cuestionario Estructurado, es decir que el entrevistador lleva las preguntas a realizar y no debe apartarse de ese guion pre-establecido.

3.14 PROCEDIMIENTOS

A continuación se detalla el plan que se utilizó para la recolección de los datos.

PLAN

¿Cuáles son las fuentes?
Clientes de Tarjeta de Crédito que visitan las agencias de Davivienda.
Expertos relacionados en Marketing, Tarjetas de Crédito y Digital.

¿Dónde se localizan?
En las agencias con mayor transacciones a nivel central y en las áreas involucradas

¿A través de qué método vamos a recolectar los datos?
--

¿De qué forma vamos a prepararlos?

Encuestas, utilizando un cuestionario estructurado.

Entrevistas a expertos por medio de cuestionarios estructurados.

Mediante una matriz de datos.

1. Las variables a medir son: Cantidad solicitudes en persona, alcance en número de personas en publicidad digital, tipos de transacción que se pueden realizar mediante la web, calidad de servicio.

2. Las definiciones operacionales: escala de un cuestionario que mide las variables de interés.

3. La muestra: 192 clientes.

4. Recursos disponibles: financieros, limitantes de tiempo.

Plan para la recolección de datos.

3.15 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se denominan fuentes de información a diversos tipos de documentos que contienen datos útiles para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Estas fuentes se clasifican en primarias y secundarias.

3.16 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información primaria utilizadas para esta investigación incluyen:

1. Encuestas aplicadas a clientes que visitan las agencias del sector centro-sur de Davivienda.
2. Informes de las diferentes áreas del banco, entre ellos se menciona: Área de Tarjeta de Crédito, Área de Inteligencia del Negocio y Área de Mercadeo.
3. Entrevistas a expertos realizado a procesos y servicio al cliente tanto de Davivienda así como de empresas relacionadas al tema de investigación.

3.17 FUENTES SECUNDARIAS

Nos remitimos a artículos electrónicos en páginas web reconocidas en el Marketing Digital y libros de expertos que sustentan nuestras teorías.

3.18 LIMITANTES DEL ESTUDIO

La cantidad de productos y programas de lealtad que ofrecen las tarjetas de crédito de Banco Davivienda y el tiempo oficial establecido para realizar la tesis provoca que el trabajo tenga un grado de dificultad en términos de tiempo. Para poder analizar todos los puntos de vista y la percepción en relación a ellos, es necesario la disposición de más tiempo de investigación con el cual lograríamos obtener un análisis más amplio y completo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se describen los resultados más importantes obtenidos mediante la aplicación de las técnicas utilizadas para la recolección de datos como ser la encuesta y la entrevista a expertos, además se presentan los hallazgos más importantes y se determina si es factible implementar una estrategia digital para comercializar los productos y servicios de Davivienda.

4.1.RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.

1. ¿Posee tarjeta de crédito de Banco Davivienda?

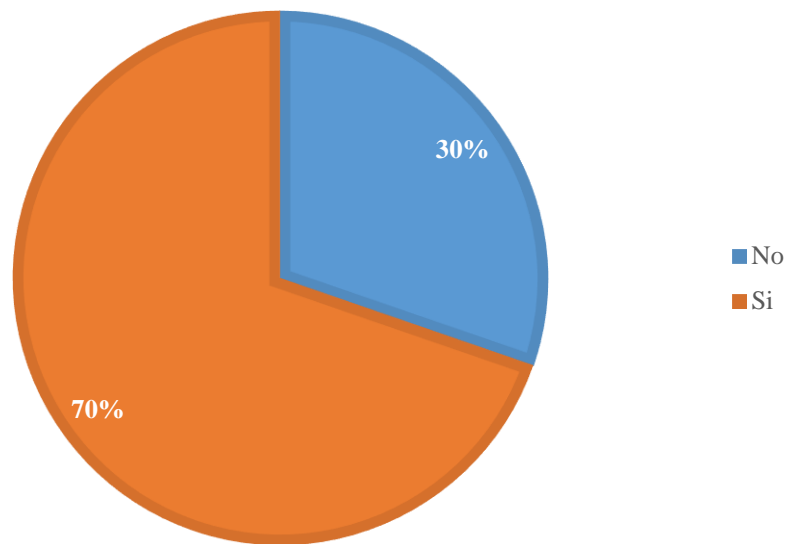


Figura 7. Personas que poseen tarjeta de Banco Davivienda.

Para realizar un análisis más exhaustivo en cuanto al mercado a investigar, el interés primordial es conocer la opinión de las personas que poseen tarjeta de crédito con Banco Davivienda, como se aprecia en la figura, el 70% del total de los encuestados poseen tarjeta de crédito de Banco Davivienda, lo cual significa que aún existe un gran número de clientes internos que no tienen este producto (30%) que pueden ser captados por medio de métodos de ventas más sencillos, la tendencia es que incremente el porcentaje de personas que poseen tarjeta de crédito, en conclusión la mayor parte de los encuestados son clientes del Banco.

2. ¿En qué canal de venta adquirió su tarjeta de crédito?

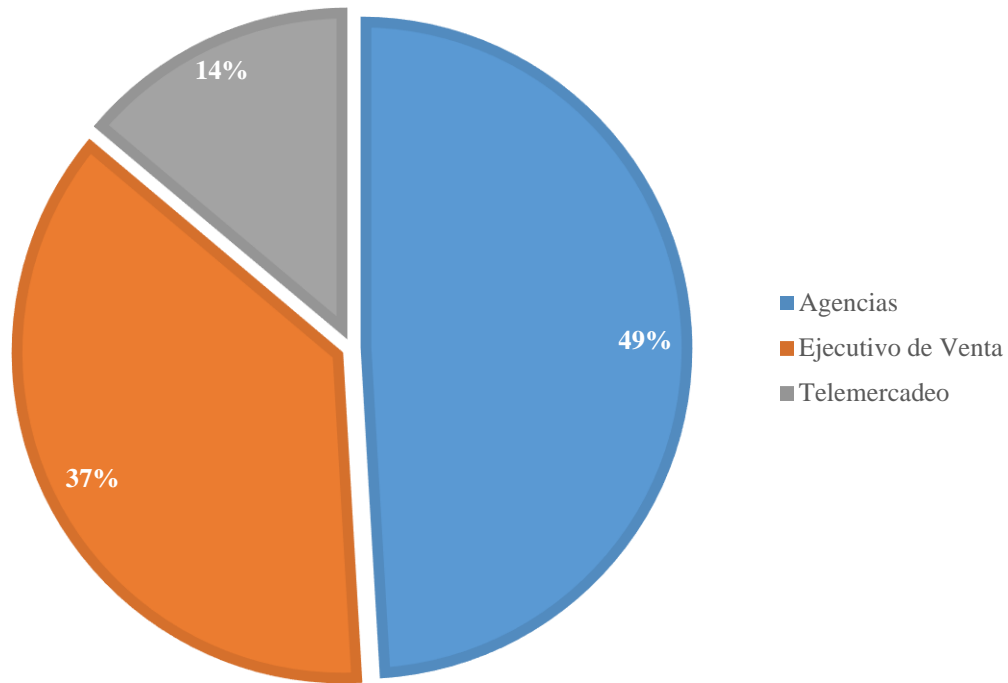


Figura 8. Canales de venta

Del total de los clientes entrevistados, en su mayoría el 50% reveló que en canal de ventas en el que adquirió la tarjeta de crédito fue en las agencias del Banco, seguido con un 37% que adquirió por medio del ejecutivo de ventas, y con un 13 % telemarketing, estos datos demuestran que las agencias son la principal fuerza de ventas de Davivienda en Honduras de igual manera las fuerzas de ventas motoras como los ejecutivos de ventas también dan un impulso a la colocación de productos. La tendencia es que las encuestas sigan revelando que el principal canal de ventas son las agencias. Se puede concluir que con estos datos se espera que los medios digitales replacen las tradicionales agencias ya que reducirán costos y tiempo para los clientes.

3. ¿Cómo considera el servicio que se le brinda?

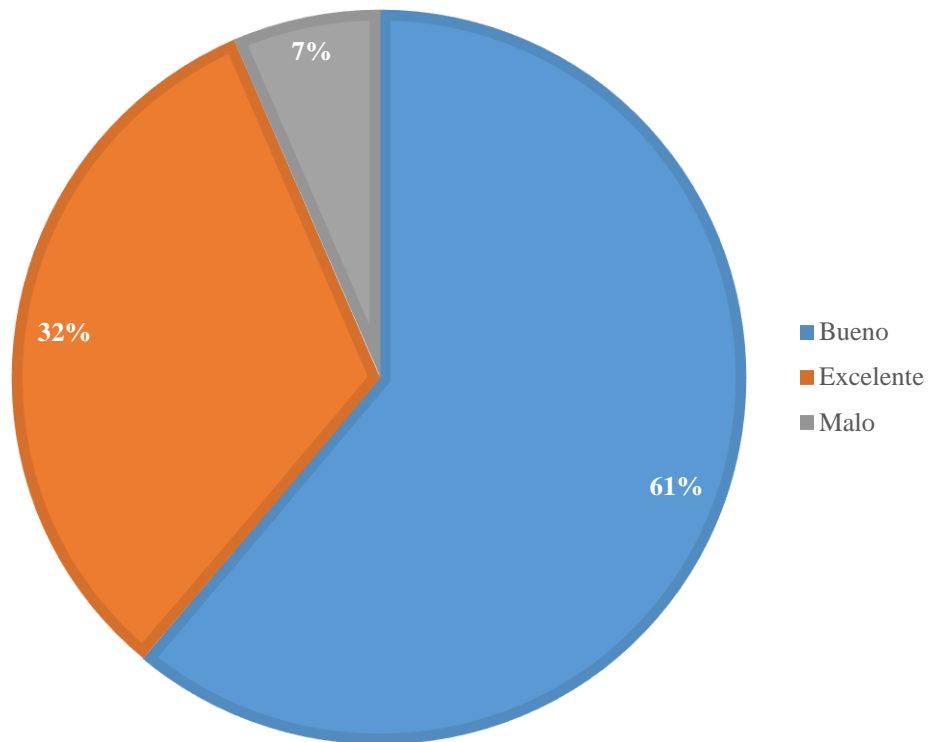


Figura 9. Calidad en el servicio al cliente.

Dentro de los encuestados, el 60% de los clientes considera que el servicio brindado es Bueno, seguido del 35% de los resultados obtenidos revelaron que consideran que el servicio es excelente, lo cual es un garantía para determinar que el proyecto se desarrolle ya que existe una necesidad de mejora en el servicio al cliente, Esto se lograra con la implementación estratégica de herramientas de marketing funcional que permitan optimizar los procesos y el servicio al cliente, la tendencia está marcada, y es que la mayor parte de los encuestados sigan afirmando que la calidad en el servicio al cliente es bueno, con esto se concluye que la mayoría de los clientes no están totalmente satisfechos con la calidad del servicio al cliente.

4. ¿Cuánto fue el tiempo que se estimó la aprobación de su tarjeta de crédito?

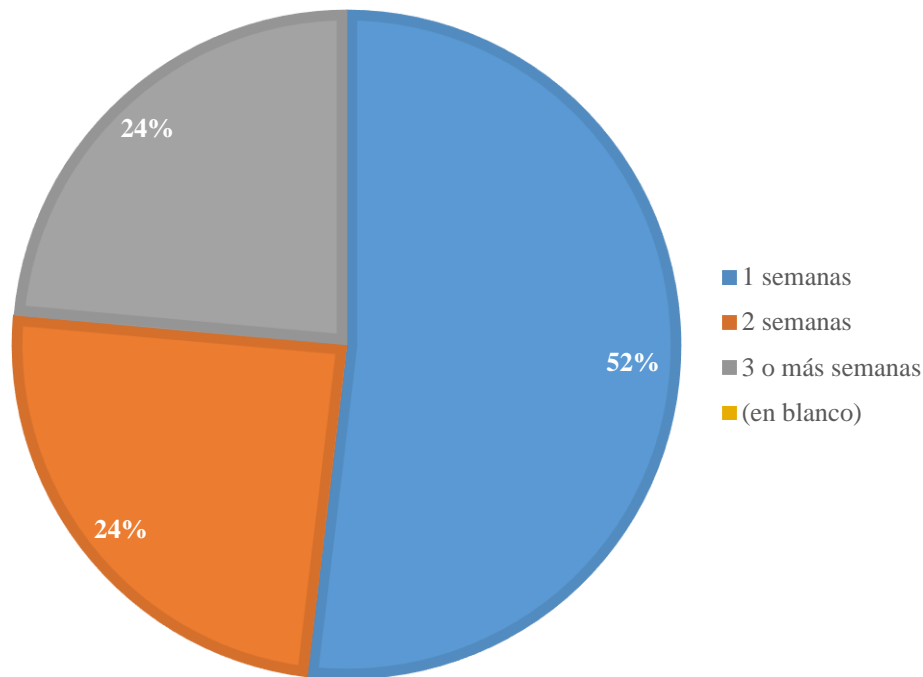


Figura 10. Tiempo de aprobación de Tarjeta de Crédito

Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, La mayoría de los clientes revelaron que el tiempo estimado de aprobación en tarjeta de crédito es de 1 semana el cual representa un 52%, posteriormente un 24% reveló que el tiempo de aprobación es de 2 semanas, y por último un 24% confirmó que el tiempo estimado es de 3 o más semanas, lo cual determina que hay un porcentaje representativo que reveló que hay que mejorar los procesos en cuanto a la aprobación de tarjeta de crédito, que reduzcan los tiempos y se tenga un tiempo de respuesta acorde a los líderes del mercado. Esto último puede generar un descontento en el cliente resultando en una futura cancelación. La tendencia es que sigan incrementándose el número de personas que opinan que el tiempo de aprobación es de 1 semana. Con esto podemos concluir que es necesario la implementación de herramientas digitales para optimizar el tiempo de aprobación de una Tarjeta de Crédito.

5. ¿En qué medios ha visto la publicidad de Tarjeta de Crédito?

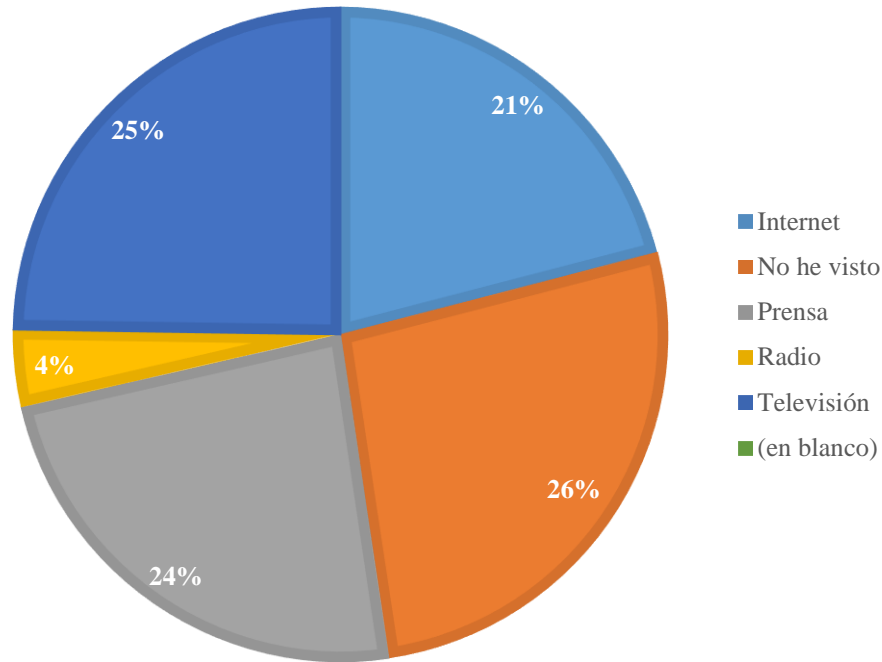


Figura 11. Medios de Publicidad.

Los clientes encuestados aseguran que los medios en los que han visto publicidad de tarjeta de crédito es en los medios de prensa, un 24% confirma que no ha visto publicidad en ningún medio, El 25% afirman que por televisión, e igualmente un 21% internet, lo cual nos ayuda a determinar que se deben de explotar más los canales de internet, ya que en su mayoría los tarjetahabientes hacen uso de estas herramientas digitales que permiten tener acceso de manera más expedita a publicidad e información relevante sobre las tarjetas de crédito de Davivienda. El dato revelador es que un 26% de los encuestados ha confirmado que no ha visto publicidad en ningún medio masivo, la tendencia es que este dato siga en incremento, esto es un elemento a tomar en consideración ya que significa que las estrategias actuales no están llegando a su objetivo meta.

6. ¿Hace usted uso del internet?

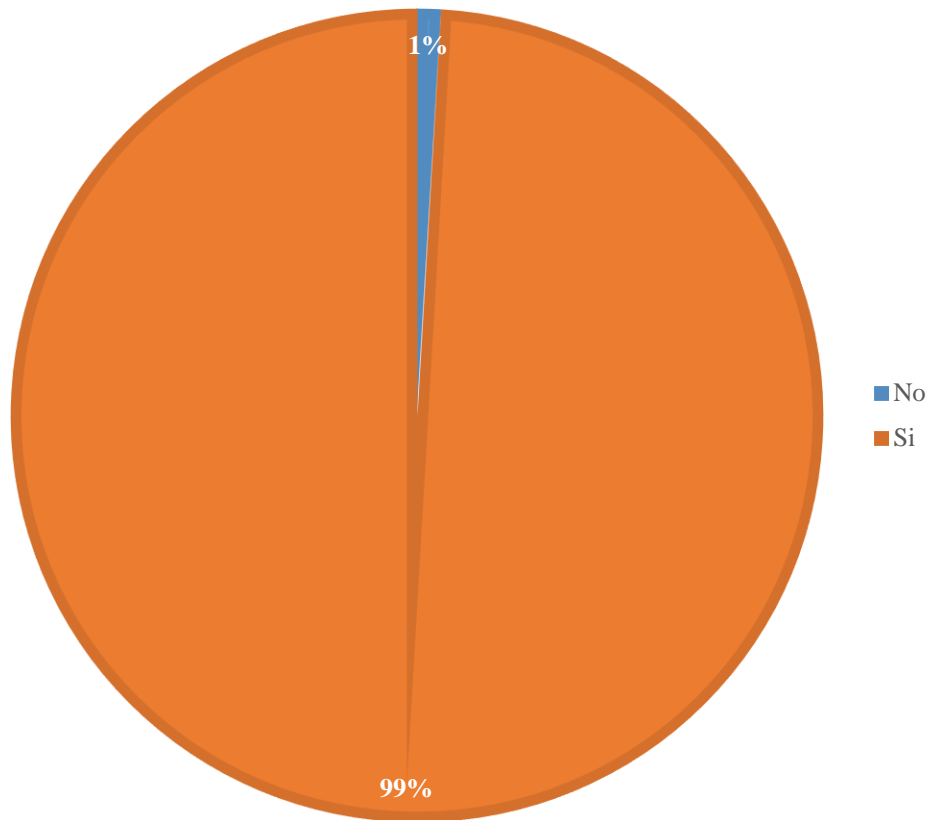


Figura 12. Uso del Internet

Un 99% total de las personas encuestadas manifestó que hace uso del internet, razón que es clave para determinar la viabilidad del proyecto, ya que el fin primordial es implementar una estrategia de marketing digital que permita comercializar los productos y servicios mediante el uso del internet, la tendencia está definida en seguir incrementando el porcentaje de las personas que utilizan internet, con ello se concluye que es una respuesta positiva para la efectividad de implementar una estrategia de Marketing Digital en el Banco.

7 ¿Qué medio utiliza para ingresar a internet?

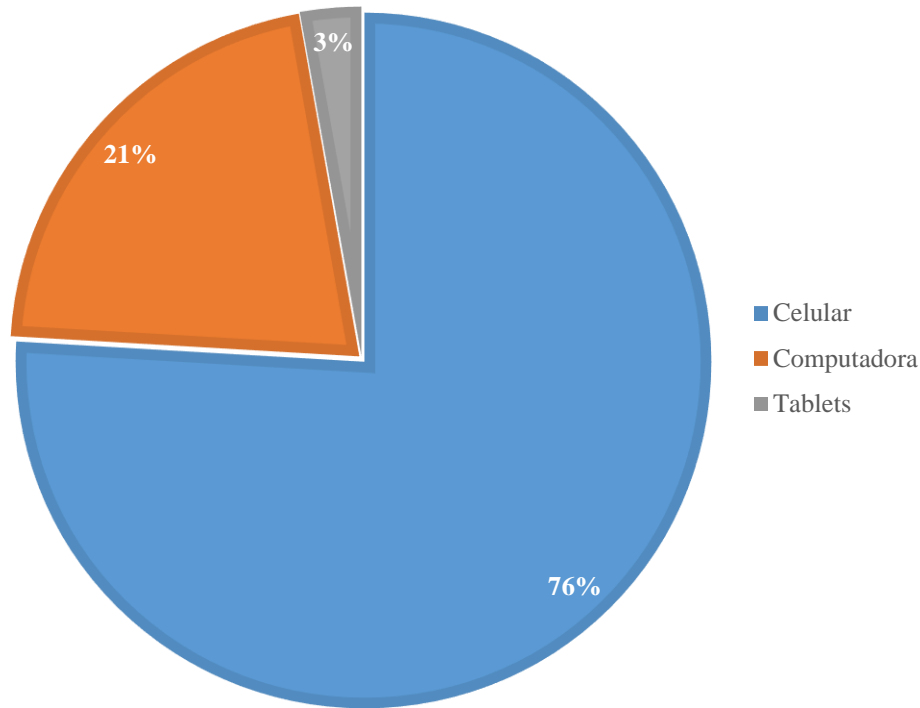


Figura 13. Medios para Ingresar a Internet

Para poder implementar una estrategia digital exitosa se deben conocer cuáles son los medios por los cuales los clientes de Davivienda ingresan a una plataforma de internet. En la figura anterior demuestra que el servicio móvil ha desplazado a un ordenador como el mayor dispositivo para ingresar a internet. El 76% de los entrevistados utilizan su teléfono celular para ingresar a internet, esto se puede deber a la creciente evolución de los teléfonos inteligentes junto a las generaciones como los Millenians, sin embargo un 32% aun considera a un ordenador o computadora como su principal medio para ingresar a internet, la tendencia es que aumenten los usuarios que utilizan el celular para ingresar a internet, con esto se concluye que los usuarios prefieren el celular para ingresar a internet, por la facilidad y acceso ilimitado.

8. ¿Qué tipo de páginas visita en internet?

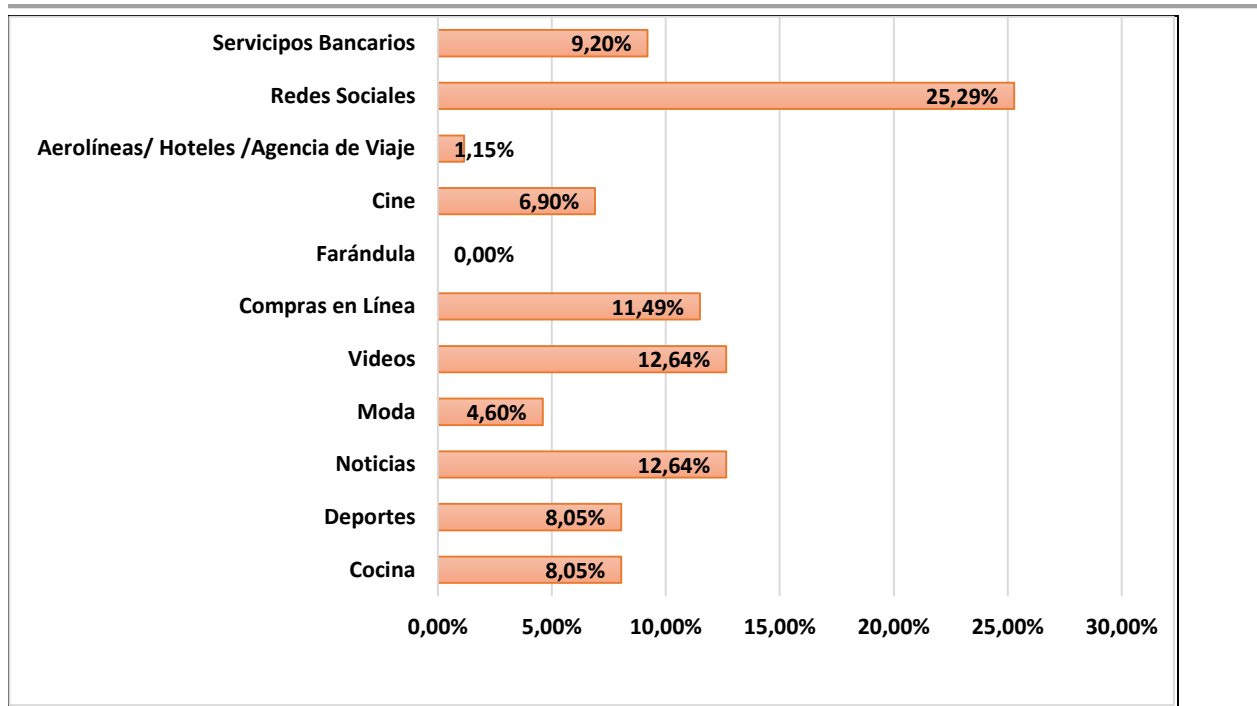


Figura 14. Páginas Web Visitadas.

El tipo de contenido al que acceden los clientes de Davivienda es uno de los elementos de mayor atención en este estudio. Ya que dictan la dirección de en qué lugares podemos captar nuevos prospectos para futuros clientes de Davivienda. La tendencia es que las redes sociales son las páginas que más son visitadas según los encuestados con un 25.29%, esto último producto del alto tráfico que se genera en estas páginas desde sus comienzos ya que los usuarios concuerdan en que encuentran lo que necesitan en ellas. Páginas de videos y noticias ambas con 12.64% pueden llegar a ser herramientas importantes para el empleo de una estrategia digital. Se concluye que las redes sociales es el principal medio digital para comercializar los productos y servicios del Banco, esto debido a su mayor uso.

9. ¿Cuándo visita páginas web, usted presta atención a los banner publicitarios?

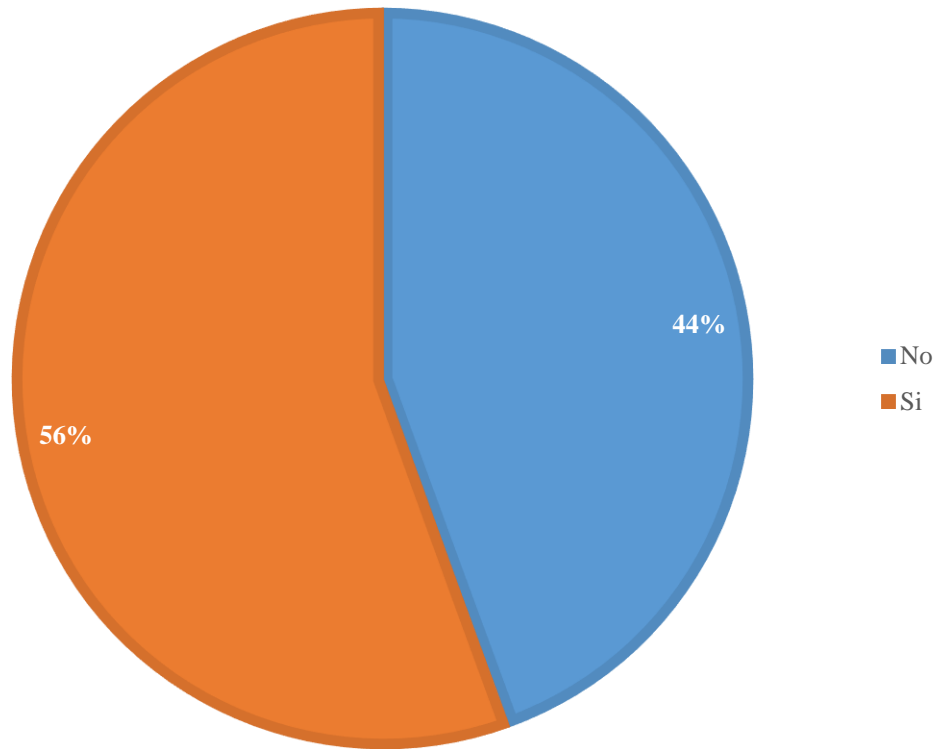


Figura 15. Atención a los banners web.

Una incógnita muy grande a nivel general es si los famosos banners web atraen la atención necesaria del usuario de internet al momento de navegar. Según este estudio el 56% de los encuestados afirmaron que prestan atención a dicha publicidad. Esto puede derivarse según las páginas que hayan visitado, ya que pudieron haber visto el contenido deseado (como lo muestra la figura anterior). La tendencia es que los usuarios financieros sigan confirmando que prestan atención a los banner Web, lo cual garantiza implementar una estrategia enfocada en banners publicitarios debido a que es el principal medio digital que capta la atención de los clientes.

10. ¿Cómo considera usted a la publicidad por banner publicitarios en internet?

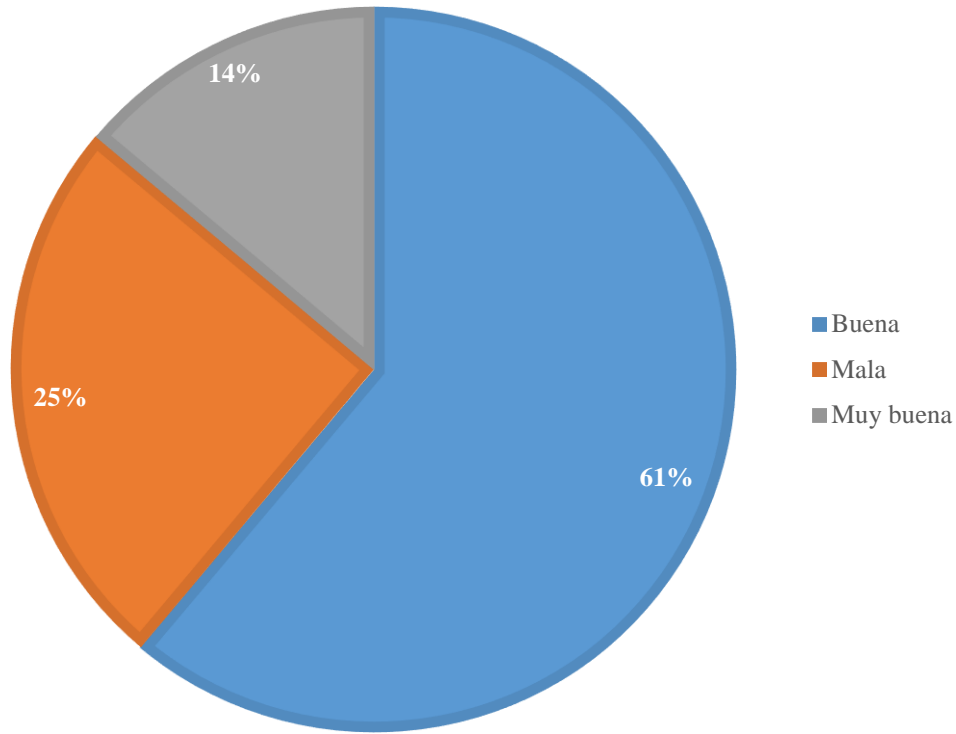


Figura 16. Consideración a los banners web.

Según la figura anterior los banner publicitarios en páginas web resultan ser una buena alternativa con un 61% en la opinión de los encuestados. Al incrementarse el tráfico de personas por el internet igual lo hizo la necesidad de las empresas por verse o mostrar sus productos. Esto último ha ayudado a la optimización de los banners para que no se vuelvan intrusivos ni molestos de manera que el usuario se sienta cómodo navegando por internet. Esto marca una tendencia en que la mayoría de los usuarios sigan considerando que la publicidad en los banners es buena, y en conclusión es un determinante clave para establecer la estrategia de marketing Digital orientada en los Banners publicitarios.

11. ¿Ha adquirido alguna vez un producto o servicio por medio de banners publicitarios en internet?

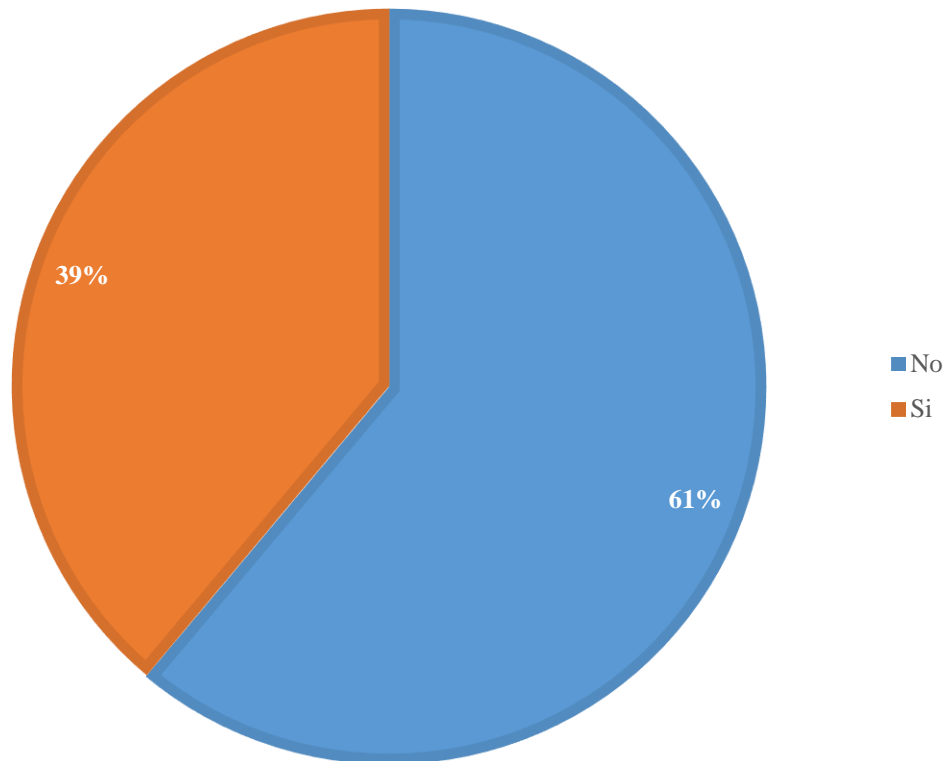


Figura 17. Productos adquiridos en internet.

Aunque el 72% de los encuestados consideran que los banners publicitarios son buenos, esto no significa que sean eficaces. El 61% de la muestra menciona que nunca ha adquirido un producto por medio de estos banner. Esto puede derivarse al tipo de contenido que muestra los banners; ya que no logran tener un poder de convencimiento en el consumidor. La tendencia es que la mayoría de los usuarios financieros afirmen que no han adquirido productos ni servicios por algún tipo de banner en internet. Con esto se concluye que los banners publicitarios son buenos para captar la atención e informar al cliente de los diversos productos y servicios, pero no para adquirir un producto de forma inmediata.

12. ¿Le gustaría adquirir sus productos financieros y recibir servicios del banco por medio internet?

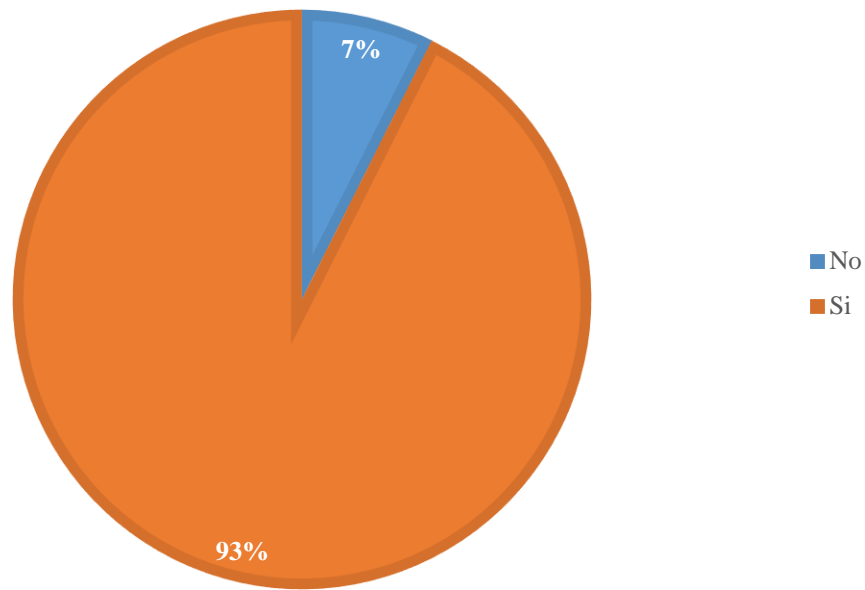


Figura 18. Productos Financieros en Internet.

El tipo de contenido y como expresarlo en los medios digitales tiene que ir de la mano en que este en lugar correcto. Anteriormente mencionábamos un bajo número de adquirentes de productos por medios de la web, pero en la figura anterior se demuestra que las personas si están dispuesta a adquirir productos financieros por medio de internet con un 96% de respuesta positivas. La tendencia es que la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a adquirir productos financieros por medio del internet. Por lo que concluimos que esto es una garantía para que se desarrolle la estrategia de Marketing Digital.

13. ¿Qué tipos de productos de su tarjeta de crédito le gustaría adquirir por internet?

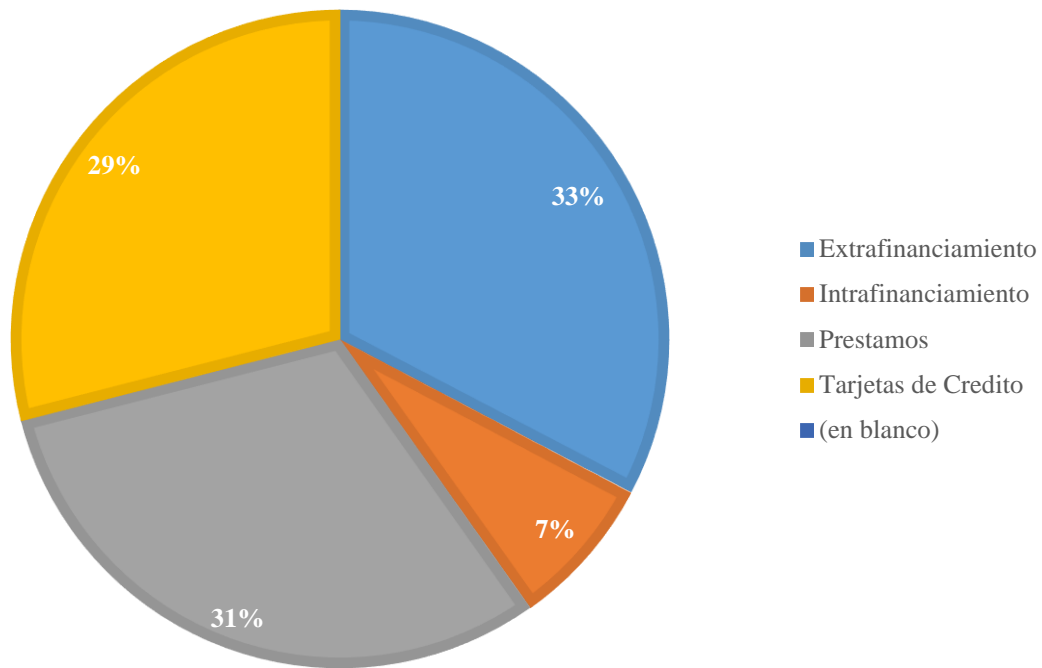


Figura 19. Tipos de producto adquiridos en internet.

El dinero en efectivo es uno de los productos con mayor demanda en el mercado. La figura anterior demuestra que un 33% de los encuestados desea adquirir un extrafinanciamiento por medio de internet. De igual manera considerando que el 70% de los encuestados son tarjetahabientes, el 29% está dispuesto de adquirir otra tarjeta. Esto abre la ventaja a implementar una estrategia no solamente con tarjetas de crédito sino también con los demás productos, la tendencia es que los clientes están dispuestos en su mayoría a adquirir más de 1 producto por medio del internet. Por lo que se concluye que la implementación de herramientas digitales provocara un incremento en las ventas de Davivienda.

4.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

Se aplicó la entrevista a 4 expertos del tema relacionado a tarjetas de crédito y área de mercadeo para conocer los criterios congruentes a la optimización del marketing digital en Banco Davivienda a través de la implementación de un plan de acción que este orientado a potenciar el uso de herramientas digitales en Banco Davivienda, las cuales se destacan a continuación:

- a) Los entrevistados coincidieron en que Banco Davivienda es una multinacional de gran valor dentro del mercado financiero de Honduras. Si bien ha afectado las compras anteriores, el hecho de ser un banco colombiano le otorga la solidez que necesita.
- b) Los expertos afirman que la venta de tarjetas de crédito incrementa el potencial financiero de cualquier banco y que es el producto por el cual todas las entidades bancarias deberían lanzarse.
- c) Según los entrevistados, la casa matriz en Colombia representa un obstáculo en vez de un apoyo a sus estrategias. Esto se deriva los reproceso que existen en los trabajos y los tiempos de respuesta por parte de la región. De igual manera consideran que no se puede comunicar de la misma manera que en Honduras tal como lo hacen en Colombia.
- d) Uno de los expertos del tema que se entrevistaron afirmo que el posicionamiento deber el principal objetivo para la implementación de una estrategia de Marketing Digital.
- e) En la pregunta realizada sobre factores influyen en la comercialización de productos, los expertos coinciden que la comunicación externa es poco ágil e interactiva.
- f) Los entrevistados enfatizaron que la comunicación directa con el cliente debe ser el objetivo por el que Davivienda debe enfocarse. Ya que consideran que actualmente el cliente tiene pocas opciones para ser escuchado.
- g) Uno de los entrevistados afirmo que el promedio ideal de presupuesto para una estrategia de marketing digital debe esta entre el rango de 35%-45%.
- h) Las redes sociales a consideración de los entrevistados deber ser el principal canal que se debe explotar dentro de la estrategia de Marketing Digital. Ya que estas son las principales páginas que los clientes visitan mientras navegan.

4.3. DIAGRAMA DE ISHIKAWA

El Diagrama de Ishikawa es una herramienta utilizada para mostrar las causas que provocan como efecto un problema, también es conocido como diagrama de espina de pescado o diagrama de causa y efecto. En la figura 20 se observa el diagrama de Ishikawa en el cual para fines de la presente investigación se identificaron las áreas que se van a mejorar para implementar una estrategia de Marketing Digital para la comercialización de productos y servicios, estas se ven reflejadas en la espina del diagrama y en la cabeza del pescado presenta una potencial solución para el problema identificado en este estudio.

El problema de esta investigación se centra en que Banco Davivienda Honduras, S.A. no cuenta con una estrategia de marketing digital, lo que provoca que sus productos y servicios no sean comercializados a un nuevo tipo de cliente digital. La solución que se propuso radica en elaborar un plan estratégico que garantice la utilización de herramientas y medios digitales, para lograr un mejor posicionamiento de Banco Davivienda en el sector bancario hondureño.

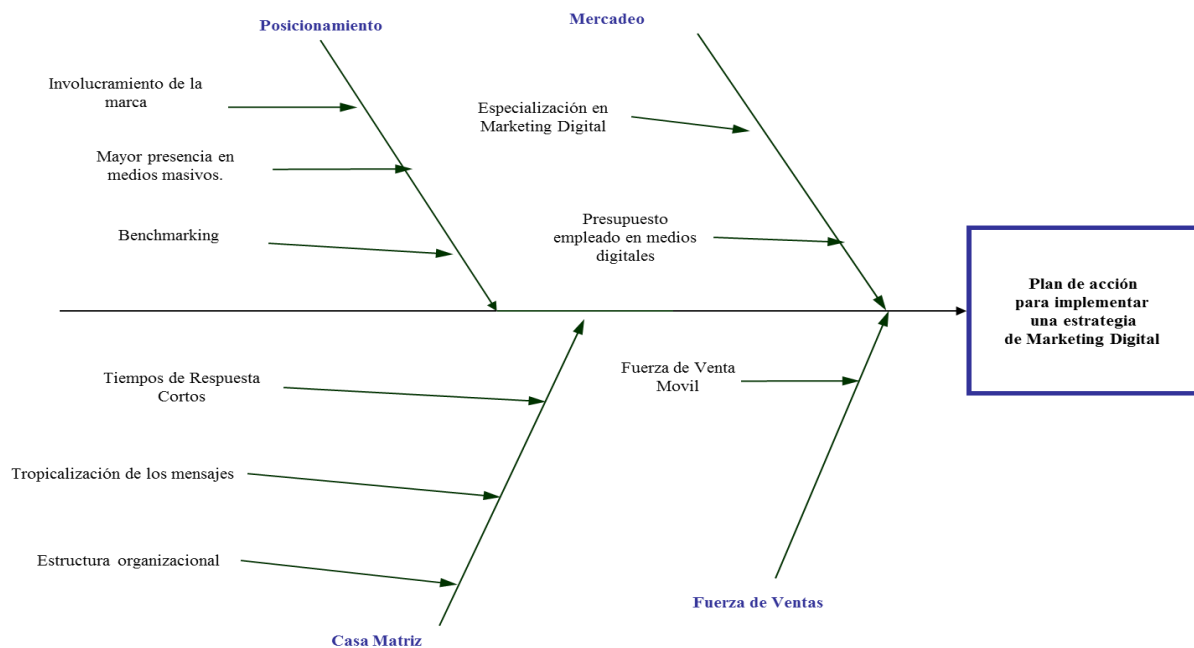


Figura 20. Diagrama de Ishikawa.

La influencia que tiene cada una de las causas en la implementación de un plan estratégico que garantice la satisfacción al cliente en relación al tiempo de espera en las ventanillas del área de caja (Efecto) se detalla a través de las siguientes variables:

Causa: Posicionamiento:

- a) Involucramiento de la marca: una empresa que no se involucre en su mercado ya sea en actividades afines a su rubro o ligadas a la plaza donde se desempeña, no despertara el interés en prospecto de clientes ya que la considerarían una empresa poco amigable e inaccesible. Una marca involucrada logra que sus clientes actuales se sientan identificados con ellas y de ese modo ellos mismos trabajan para hablar bien de la empresa siendo voceros de marca. El logro de aumentar el involucramiento del banco radica en incentivar a sus empleados a ser sus principales voceros y que de este modo se maximizara la imagen corporativa.
- b) Mayor presencia en los medios: el silencio en los medios puede que significa la muerte para una marca denominada grande. Si bien los medios ATL (masivos) están perdiendo fuerza en mercados como el norteamericano y europeo, en Latinoamérica todavía representa la principal herramienta para llegar al consumidor final. Ya sea en forma de noticias o comunicados de prensa, la marca seguirá teniendo voz en el mercado.
- c) Benchmarking: actualmente existen bancos que se han volcado a una completa estrategia digital tal como lo es BBVA en España y guiarse de estas iniciativas marcarías una pauta de lo que se quiere lograr en Banco Davivienda. Tener una estrategia digital eficaz dependerá también de monitorear lo que va sucediente en el mercado financiero.

Causa: Mercadeo

- a) Especialización en Marketing Digital: para lograr cumplir con el objetivo de implementar una estrategia eficaz, es necesario que los involucrados en el departamento de mercadeo estén empapados del ámbito digital. Un departamento de Mercadeo sin conocimiento de las nuevas tendencias siempre insistirá en utilizar los medios tradicionales aunque su mercado objetivo ya no se encuentre en ellos.

- b) Presupuestos empleado en medios digitales: el éxito de una estrategia de marketing digital no solamente radica en implementarla satisfactoriamente sino también brindarle de los recursos necesarios. El presupuesto empleado para los medios digitales deben estar al mismo nivel que los medios tradicionales para que en ningún momento pierdan su fuerza e impulso.

Causa: Casa Matriz

- a) Tiempo de respuestas cortos: La casa matriz debe comprometerse a reducir los tiempos de respuestas que tienen con la región, de esta manera contribuirá a que la estrategia de marketing digital funcione de una mejor manera. Esto se deriva que si existe modificaciones de la marca, estos no perjudiquen significativamente la estrategia.
- b) Tropicalización de los mensajes: como se mencionó anteriormente en el estudio el hecho de ser una marca colombiana afecta al momento de comunicar los productos y servicios ya que los mensajes institucionales son hechos en la casa matriz en Colombia. El éxito de la estrategia de marketing digital se derivara de una comunicación eficaz y entendible, esto significa que los mensajes derivados desde Colombia deben pasar por un proceso de conversión para adecuarlos lo máximo posible para ser entendidos por los hondureños sin problema.
- c) Estructura organizacional: tener una adecuada estructura funcional para implementación de un plan estratégico digital contribuirá a que se logren los objetivos trazados. La casa matriz no debe construir obstáculos para el logro de estos objetivos, sino más bien contribuir a la implementación de estos mismos.

Causa: Fuerza de Ventas

- a) Fuerza de Ventas Móvil: como se reflejó en las encuestas, la mayoría de los clientes de tarjeta de crédito obtuvo dicho producto por medio de las agencias. Esto último demuestra que existe un segmento de mercado a los cuales los vendedores ubicados en agencias no pueden acceder, y estos son aquellos que no tienen tiempo de presentarse al banco. El implementar una fuerza de ventas móvil radica en el apoyo de los gerentes de ventas y de las áreas involucradas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se detallan las conclusiones obtenidas de la información analizada durante el trabajo realizado, identificando los hallazgos encontrados, y realizando una síntesis de la información detallada en el presente documento, en relación a los canales para comercializar los servicios y venta de los productos de Banco Davivienda. Así mismo se establecen recomendaciones que contribuyen a mejorar aspectos relevantes para el éxito del Sistema de apoyo de Marketing Digital.

5.1 CONCLUSIONES

1. Considerando que la comercialización de productos y servicios en Banco Davivienda es el fin principal para la implementación de un Sistema de apoyo de marketing digital efectivo, se concluye que los gerentes del banco necesitan conocer cuál es el medio más adecuado para poder comunicar el mensaje a los consumidores de la manera más eficaz y rápida, contribuye de esta forma a implementar un plan de acción orientado a potencializar las herramientas de marketing digital.
2. Uno de los principales factores y causas que impiden a Banco Davivienda la aplicación eficiente del marketing Digital son las políticas y regulaciones regionales dadas por la casa matriz situada en Colombia, lo cual ha frenado la correcta implementación de una estrategia de marketing digital orientada al mercado meta, y que no ha permitido cubrir las necesidades y exigencias del mercado.
3. Una de las limitantes para implementar un Sistema de apoyo de marketing digital ha sido el cumplimiento de los parámetros establecidos en el manual de marca, y restricciones en cuanto al uso de la misma, que no contribuyen a una adecuada implementación de la estrategia más efectiva y rentable.
4. El 28% de los clientes encuestados confirmaron que no han visto publicidad de Davivienda en ningún medio, lo cual determina que se deben explotar más los canales de internet, ya que en su mayoría los tarjetahabientes afirmaron que hacen uso de estas

herramientas digitales que les permiten tener acceso de manera más expedita a publicidad e información relevante sobre las tarjetas de crédito de Davivienda.

5. Los banners publicitarios en páginas web son una buena alternativa para comercializar productos y servicios en la web, el 72% del total de los encuestados coincidieron con este dato lo que contribuye a un uso correcto de los banners digitales para poder mercadear los diversos productos y servicios de Davivienda.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Implementar un plan de acción que contribuya a optimizar el marketing digital en Banco Davivienda orientado a potenciar el uso de herramientas digitales que permitan comercializar de manera efectiva los diferentes productos y servicios, incrementando el volumen de ventas y maximizando los resultados esperados que al implementar nuevas herramientas de marketing.
2. Revisión y evaluación de normas y políticas actuales regulatorias del Banco en cuanto al uso de las diferentes herramientas digitales, evaluando de forma individual el país en el que se está implementando dicho Sistema de apoyo de Marketing Digital y estableciendo restricciones de acuerdo a la situación actual del cada país en cuanto al uso de la marca.
3. Una de las alternativas para la correcta implementación del Sistema de apoyo de Marketing Digital, es enfocarla en las redes sociales más utilizadas tal como Facebook y Twitter, ya que según los resultados de la encuesta, las redes sociales son las páginas que se visitan con mayor frecuencia afirmaron en su mayoría los encuestados, lo cual permite determinar que es el medio más efectivo para comercializar los diversos productos y servicios de Davivienda.
4. Implementar un plan de contingencia para el uso de las herramientas digitales, previniendo posibles fallas e inconvenientes en el proceso de implementación del

Sistema de apoyo de Marketing Digital, teniendo diversas alternativas a disposición del cliente en caso de que una de estas sea suspendida.

5. La asignación de presupuesto entre un 35 y 45% ayudara a poder implementar un correcto Sistema de apoyo de marketing digital, que permitirá explotar los recursos y herramientas a utilizar en la comercialización de los productos bancarios.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En este capítulo se detalla la propuesta con sus diferentes escenarios que se aplicaran para implementar Un Sistema de apoyo de Marketing Digital para comercializar los productos y servicios de Banco Davivienda Honduras S.A.

6.1 SISTEMA DE APOYO DE MARKETING DIGITAL PARA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE DAVIVIENDA.....	68
6.2 INTRODUCCIÓN	68
6.3 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE APOYO.....	68
6.3.1 OBJETIVO DEL SISTEMA DE APOYO	68
6.3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL DIGITAL.....	68
6.4 PROPUESTAS DE CANALES DE SOCIAL MEDIA MANAGEMENT.....	69
6.5 ETAPAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION POR CANALES DIGITALES.....	71
6.5.1 ETAPA 1: VENTA EN LINEA.....	71
6.5.2 ETAPA 2: PROPUESTA BANCARIA.....	72
6.5.3 ETAPA 3: POSTVENTA.....	72
6.5 PRESUPUESTO.....	73
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA.....	73
6.6 CONGRUENCIA DE PROPUESTA CON INVESTIGACIÓN.....	74

6.1 SISTEMA DE APOYO DE MARKETING DIGITAL PARA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE DAVIVIENDA

6.2 INTRODUCCIÓN.

Para el presente proyecto hemos realizado previamente un completo estudio de varios aspectos que hacen fundamental al objetivo planteado.

Partimos por el análisis de la presencia de Banco Davivienda en internet con el objetivo de definir el lineamiento estratégico, se investigó el público objetivo y su relación con el ámbito digital. El estudio permite determinar las oportunidades que existen para potenciar las herramientas digitales e incrementar el interés de los clientes en obtener más productos de Banco Davivienda por medio de canales digitales.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE APOYO PARA COMERCIALIZACION DE TARJETAS DE CREDITO.

Para este proyecto se planteó un sistema de apoyo de marketing digital que contribuirá a la comercialización de los productos y servicios financieros de Tarjeta de Crédito en Banco Davivienda. A continuación se detalla la propuesta basada en la utilización de canales de Social Media Marketing.

6.3.1 OBJETIVO DEL SISTEMA DE APOYO

Incrementar la cartera de clientes en Tarjeta de Crédito de Banco Davivienda en un 10% utilizando canales de social media marketing antes de finalizar el 2016.

6.3.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DIGITAL

Actualmente Davivienda cuenta con su página web la cual es visitada por sus clientes al momento de realizar una transacción por medio de su plataforma en línea o inscribirse en una promoción de Tarjeta de Crédito.

El estimado de visitas mensuales que obtiene el sitio web de Banco Davivienda oscila entre las 10,000 visitas (Banco Davivienda, 2015).

La opción de solicitar productos como Tarjetas de Crédito no ha sido habilitada por falta de un proceso a seguir por parte del banco.

6.4 PROPUESTAS DE CANALES DE SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Considerando la oportunidad de comercializar los productos y servicios bancarios, se propone utilizar canales con menor costo para Davivienda con el objetivo de aumentar la cartera de clientes en Tarjetas de Crédito. A continuación se detallan los canales digitales que se propone utilizar para llegar a nuevos prospectos de clientes:

Tabla 4. Canales Digitales y su porcentaje de participación.

Canal Digital	Porcentaje de participación del plan estratégico.
Google Display	40%
Facebook Ads	40%
Youtube	20%

Fuente: (Banco Davivienda Honduras, 2015)

De acuerdo a la propuesta anterior, se detallan las características principales de los Canales Digitales que se recomiendan utilizar para comercializar los productos y servicios de Tarjeta de Crédito.

GOOGLE ADWORDS - DISPLAY:

Los anuncios de Adwords muestran los anuncios en el buscador más usado del mundo: Google, y en millones sitios web y programas asociados a su red. Esto aumenta considerablemente las posibilidades de conseguir clics e impresiones.

Está claro que lo ideal es ocupar el podio de los primeros puestos en posicionamiento orgánico – SEO- del buscador. El SEO ofrece resultados a largo plazo y una inversión estable de recursos pero no tiene por qué ser la única opción para una empresa. Lo ideal es combinar SEO con SEM y lanzar campañas en fechas clave para el negocio que favorezcan buenos resultados de posicionamiento a corto plazo.

Acceder al programa y practicar sus funciones es gratuito para los usuarios. El único requisito para crear una cuenta es tener previamente una cuenta de Gmail. Es una ventaja porque no limita ninguna de las funciones, cosa que si ocurre en otras herramientas y programas con versiones demo.

A parte de ofrecer la plataforma para su uso, existe una amplia sección de documentos e información sobre cómo optimizar y utilizar todas las funciones en el Support de Google Adwords.

Dado que es un medio para alcanzar objetivos a corto plazo, se puede usar para promocionar nuevos productos aún desconocidos en el mercado y también para destacar con campañas en un determinado periodo de tiempo. Un empuje de inversión \$ en un momento clave puede dar resultados.

FACEBOOK ADS

Facebook le da la posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar tus anuncios a su cliente ideal: como apuntar un anuncio de un Instituto de inglés, a chicos de entre 13 y 17 años, ubicados en Madrid y que sean fans de páginas de su competencia (otros institutos en inglés).

Además le permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de los fans, lo cual es muy favorable ya que una recomendación tiene mucha más fuerza cuando viene de alguien ajeno a la empresa. Al mismo tiempo que es muy económico ya que solo paga por los clics obtenidos: de modo que si logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar sus anuncios a gente realmente interesada en ellos, sacando un beneficio aún mayor.

Le otorga la posibilidad de interactuar con los usuarios: mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, pudiendo así conocer sus intereses y utilizarlos en favor de su empresa. Podrá medir los resultados obtenidos: gracias a los informes detallados que entrega Facebook, lo que le da la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña e incrementar su performance.

YOUTUBE

Más de 50.000 vídeos se suben al día a la plataforma YouTube, siendo muchos de ellos vídeos corporativos que contienen información de las marcas. La plataforma es muy útil para las empresas, ya que es muy popular y utilizada en todo el mundo, aunque todavía es una herramienta por explorar.

Además, el vídeo es una tendencia en alza, especialmente ahora que la web móvil está adquiriendo cada vez más relevancia y que la innovación va implícita, al igual que la publicidad y el marketing, en la calidad de los contenidos.

6.5 ETAPAS DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN POR CANALES DIGITALES

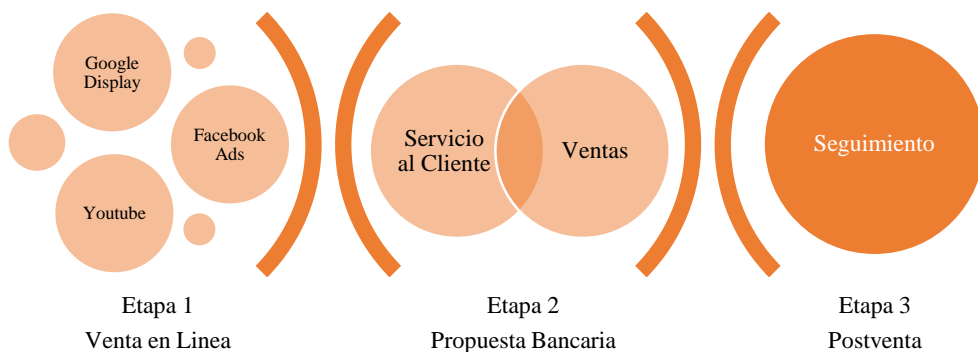


Figura 21. Proceso de Venta por Canales Digitales

6.5.1 ETAPA 1: VENTA EN LÍNEA

Se empleara los canales digitales anteriormente mencionado para dar alcance a los diferentes prospectos de clientes que se encuentran en línea a diario. Las diferentes plataformas a utilizar guiaran al prospecto a un micrositio que denominaremos Landing Page.

La landing page contara con la información necesaria para producir un call to action cerrando de ese modo la venta del producto. Para ello se contara con las siguientes secciones:

- Davipuntos
- Dadinero Plus
- Todo suma Puntos
- Formulario

PUBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

La campaña para atraer clientes de tarjeta de crédito por medio de canales digitales estará dirigida a un público con las siguientes características:

- Edad entre los 25-45 años.
- Ubicados en las principales ciudades hondureñas.
- Con acceso a internet.
- Usuarios de productos financieros y bancarios.
- Nivel socioeconómico Medio-Alto

La población objetivo con las anteriores características tiene un estimado de 1,200,000 personas.

6.5.2 ETAPA 2: PROPUESTA BANCARIA

Cada formulario lleno llegara a la bandeja de entrada de un asesor comercial de Banco Davivienda para dar inicio al proceso de colocación. Se debe coordinar con el área encargada para dar urgencia a cada solicitud online que se recibirá.

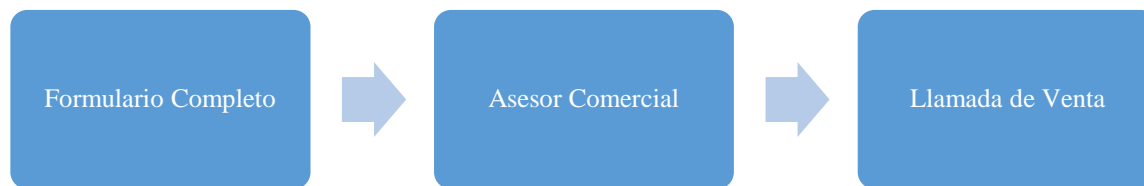


Figura 22. Proceso de Atención

6.5.3 ETAPA 3: POSTVENTA

Los formularios completos fungirán en función de base datos para futuras promociones de las tarjetas de crédito. La información proporcionada por los clientes deberá ser actualizada en un periodo de tiempo que el banco determinara. De este modo se busca mantener activa la cartera.

El área de Call Center tendrá el acceso a dicha base de datos y programara llamadas de cortesía a los clientes obtenidos por parte de los canales digitales.

6.5 PRESUPUESTO

A continuación se establece el presupuesto en relación a los costos en la implementación de la propuesta de Marketing Digital planteada, la estimación de inversión y costos se definió en base a las diferentes herramientas de marketing propuestas y en relación a las diferentes áreas involucradas en el proceso de implementación del Sistema de apoyo.

Tabla 5. Presupuesto de Sistema de apoyo para el Marketing Digital

Actividad	Descripción	Costo L.
Social Media Management	Contratación de Community Manager	L 15.000,00
Pauta Digital	Google Display	L 375.000,00
	Facebook	L 375.000,00
	Youtube	L 75.000,00
Micrositio	Landing Page	L 30.000,00
	Mantenimiento	L 15.000,00
Capacitaciones	Costo de capacitaciones	L 25.000,00
SUB TOTAL		L 910.000,00
ISV		L 136.500,00
TOTAL		L 1.046.500,00

6.6 ANALISIS COSTO BENEFICIO

La inversión en publicidad digital atraerá una cantidad de 350 clientes mensualmente los cuales según datos proporcionados por Banco Davivienda dejan una utilidad neta de L 4,528.40 al finalizar el año. Al término de la campaña de la publicidad Davivienda obtendrá los siguientes beneficios finales:

Tabla 6. Costo / Beneficio

Tarjetas Colocadas		2450
Promedio Ingreso por tarjeta de crédito después de costos operativos	L	4.548,40
Totalidad	L	11.143.580,00
Costo Total Inversión Publicitaria	L	1.150.000,00
Utilidad Neta	L	9.993.580,00
Costo / Beneficio por lempira.	L	9,69

Luego de la inversión en publicidad por medio de canales digitales para incrementar la cartera de cliente de Tarjeta de Crédito, Banco Davivienda obtiene L 9.69 por cada L 1.00 invertidos con una utilidad neta de L 9, 993,580.00.

6.7 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

A continuación se detalla el tiempo estimado para la ejecución del proyecto para la implementación **del sistema de apoyo** de Marketing Digital, En el cronograma se definen las acciones principales que se utilizarán en seguimiento **con el Sistema de apoyo**.

Tabla 7. Cronograma de Ejecución.

CANALES	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Google Display												
Facebook												
Youtube												
Llamadas de Cortesía												

CULTURA DIGITAL DAVIVIENDA: ¡LA CASITA TE ESPERA!

Si bien los canales digitales atraerán a prospectos externos para ser los nuevos clientes de Banco Davivienda, se debe preparar una nueva visión para los clientes internos del banco: los empleados.

El apoyo interino por parte de los empleados a la campaña publicitaria dará un impulso extra a los esfuerzos para incrementar la cartera de clientes. Esto se debe a que la cultura hondureña es propensa a la publicidad de boca en boca.

Por esto último se creara la siguiente campaña interna: **¡La casita te espera!** Esta campaña estará dirigida a los empleados con el objetivo de recomendar a sus conocidos para ser clientes del banco utilizando los medios digitales de la campaña.

Al momento de que el prospecto ingrese sus datos deberá colocar el nombre del funcionario del banco quien lo invito a ser parte de Davivienda. El funcionario que logre la mayor cantidad de tarjeta aprobadas de sus invitados ganara un viaje con todos los gastos pagados a Bogotá Colombia,

de esta forma se impulsa a que cada colaborador del banco este comprometido con el labor de ventas para incrementar la cartera de clientes existente.

Tabla 8. Verificación de la Concordancia de la Propuesta

Titulo	Problema	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad (Propuesta)
		General	Específicos			
Social Media un canal para comercializar servicios y venta de productos bancarios de banco Davivienda.	¿Es factible implementar una estrategia de marketing digital que le facilite a Banco Davivienda S.A. a captar nuevos clientes y optimizar el servicio bancario?	Contribuir a optimizar el marketing digital en Banco Davivienda a través de la implementación de un plan de acción que este orientado a potenciar el uso de herramientas digitales en Banco Davivienda.	1 Identificar los factores y causas que impiden la aplicación eficiente del marketing digital en Banco Davivienda	1. Considerando que la comercialización de productos y servicios en Banco Davivienda es el fin principal para la implementación de una estrategia de marketing digital efectiva, se concluye que los gerentes del banco necesitan conocer cuál es el medio más adecuado para poder comunicar el mensaje a los consumidores de la manera más eficaz y rápida, contribuye de esta forma a implementar un plan de acción orientado a potencializar las herramientas de marketing digital.	1. Implementar un plan de acción que contribuya a optimizar el marketing digital en Banco Davivienda orientado a potenciar el uso de herramientas digitales que permitan comercializar de manera efectiva los diferentes productos y servicios, incrementando el volumen de ventas y maximizando los resultados esperados que al implementar nuevas herramientas de marketing.	Plan de acción para implementar una estrategia de Marketing Digital que genere un incremento en la cartera de cliente de Banco Davivienda.
			Analizar los recursos necesarios y limitantes para implementar una estrategia de Marketing Digital en Davivienda.	2. Uno de los principales factores y causas que impiden a Banco Davivienda la aplicación eficiente del marketing Digital son las políticas y regulaciones regionales dadas por la casa matriz situada en Colombia, lo cual ha frenado la correcta implementación de una estrategia de marketing digital orientada al mercado meta, y que no ha permitido cubrir las necesidades y exigencias del mercado.	2. Revisión y evaluación de normas y políticas actuales regulatorias del Banco en cuanto al uso de las diferentes herramientas digitales, evaluando de forma individual el país en el que se está implementando dicha estrategia de Marketing Digital y estableciendo restricciones de acuerdo a la situación actual del cada país en cuanto al uso de la marca.	

Verificación de concordancia de la propuesta, continuación tabla 8.

Titulo	Problema	Objetivo		Conclusiones	Recomendaciones	Aplicabilidad (Propuesta)
		General	Específicos			
Social Media un canal para comercializar servicios y venta de productos bancarios de banco Davivienda.	¿Es factible implementar una estrategia de marketing digital que le facilite a Banco Davivienda S.A. a captar nuevos clientes y optimizar el servicio bancario?	Contribuir a optimizar el marketing digital en Banco Davivienda a través de la implementación de un plan de acción que este orientado a potenciar el uso de herramientas digitales en Banco Davivienda.	3. Definir las alternativas de solución al problema para implementar la estrategia de Marketing Digital más efectiva.	3. Una de las limitantes para implementar una estrategia de marketing digital ha sido el cumplimiento de los parámetros establecidos en el manual de marca, y restricciones en cuanto al uso de la misma, que no contribuyen a una adecuada implementación de la estrategia más efectiva y rentable.	3. Una de las alternativas para la correcta implementación de una estrategia de Marketing Digital, es enfocarla en las redes sociales más utilizadas tal como Facebook y Twitter, ya que según los resultados de la encuesta, las redes sociales son las páginas que se visitan con mayor frecuencia afirmaron en su mayoría los encuestados, lo cual permite determinar que es el medio más efectivo para comercializar los diversos productos y servicios de Davivienda.	Plan de acción para implementar una estrategia de Marketing Digital que genere un incremento en la cartera de cliente de Banco Davivienda.
			4. Proponer un plan de acción para implementar una estrategia de Marketing Digital que genere un incremento en la cartera de cliente de Banco Davivienda.	4.El 28% de los clientes encuestados confirmaron que no han visto publicidad de Davivienda en ningún medio, lo cual determina que se deben explotar más los canales de internet, ya que en su mayoría los tarjeta habientes afirmaron que hacen uso de estas herramientas digitales que les permiten tener acceso de manera más expedita a publicidad e información.relevante sobre las tarjetas de crédito de Davivienda.	4. Implementar un plan de contingencia para el uso de las herramientas digitales, previniendo posibles fallas e inconvenientes en el proceso de implementación de la estrategia de Marketing Digital, teniendo diversas alternativas a disposición del cliente en caso de que una de estas sea suspendida.	

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

1. Antúnez, M. (2011). Arma tu plan de Marketing Digital. Mexico: Entrepreneur Mexico.
 2. Banco Davivienda Honduras S.A.(2015) Organización Banco Davivienda Honduras S.A. 2015
 3. Beelen, P. (2006). Publicidad 2.0 - Lo que deberían saber los que trabajan en publicidad. marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro.
 3. Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Recuperado a partir de
- <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/reader.action?docID=11038967>
4. Código ético de comercio electrónico y publicidad interactiva. (2003).
 5. Creswell, J. (2005). Qualitative inquiry and research designs: choosing harmony among five traditions.
 6. Deseos de Los Individuos Cuando Asumen El Papel de Consumidores a Través de Las Redes Sociales En Portugal. Un Paradigma de Marketing. Universitat de Vic.
<http://hdl.handle.net/10803/96664>.
 7. Economista, E. (2014). El emocionante mundo de la mercadotecnia digital. *El Economista*.
 8. Erazo, C. (2013). ¿Cómo comprender el nuevo Marketing?
 9. Estrade Nieto, J. M., Jordán Soro, D., & Hernández Dauder, M. Á. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid, ESPAÑA: Larousse - Ediciones Pirámide.
Recuperado a partir de
<http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=11126742>
 10. El «marketing» digital va por el camino correcto: Arvizu. (2016). *Milenio*. Monterrey, United States. Recuperado a partir de
<http://search.proquest.com/docview/1764747092/citation/4DA736605C884566PQ/116>
 11. EcuRed. (2015). Métodos Científicos de Investigación - EcuRed. Recuperado el 16 de septiembre de 2015.
 12. Felipe Mejía Giraldo, Juan (2011) De La Persuasión a La Relación: Convenciendo a La Publicidad de Su Fin Comunicativo. (Spanish). From Persuasion to Relationship: Convincing Advertising Its Communicative Purpose. (English) 31(59): 78–91.
 13. Gonzales, Francisco (2014) Reinventar la empresa en la Era Digital, editorial BBVA
 14. Gunelius, S. (2011). 10 Leyes del Marketing Digital. Entrepreneur Mexico.
 15. Hernández Sampieri. (2010). Metodologías de la Investigación.

16. Hair, Joseph F. (1999) *Administración de Ventas. Relaciones y Sociedades con el Cliente*. (1st edition.) Estados Unidos: Cengage Learning. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=2973>.
17. Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=11013373>
18. Kutchera, J. (2013). Una nueva mercadotecnia para empresas.
19. Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. México, D.F. Recuperado a partir de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/104001/metodologiade_la_investigacion_clave.pdf
20. Merodio, J. (2014). *Banca 3.0 La Transformación Tecnológica del Sector Bancario*.
21. Mertens, D. (2005). Medical center in trouble. *Chronicle of Higher Education*.
22. Morales, I. M. (2015). La transformación digital de MoraBanc. *Banca y Marketing Digital*.
23. Moquel, Ernesto A. Rodríguez (2005) *Metodologia de la Investigacion Uni*.
24. Negroponte, N. (2007). Ser digital.
25. Nicholls, S. (2012). Social Media in Business. 24-30. *Revista Incae Business Review*.
26. Pereira Correia, Pedro Àlvaro (2012) La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades.
27. Pulizzi, J., & Kranz, J. (2014). *Estrategia de Marketing de Contenidos*.
28. Ruiz, R. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México. Recuperado a partir de https://books.google.hn/books/about/Historia_y_evoluci%C3%B3n_del_pensamiento_ci.html?hl=es&id=HV87wEe3ZsC
29. Sanagustin, E. (2014). *Marketing de Contenido. Social Bussines*.
30. Vollmer, Christopher, and Geoffrey Precourt (2010) *La nueva era del Marketing*. (1st edition.) Estados Unidos: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=5957#>.
31. Valencia-Moreno, J. M., Sánchez, J. F. P., Cayetano, O. R. O., Rodríguez, R. A. M., & Pelatos, S. R. R. (2016). Uso De La Señalización Digital Como Apoyo a Una Comunidad Universitaria/Use of Digital Signals as a University Community Support. *Revista Global de Negocios*, 4(4), 95-102.

32. Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Practica* (6.^a ed.). Mexico: Pearson.
33. Zaroni, L. (2008). El imperio digital.
34. Zed Digital. (2008). E fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA

Buen día:

Con el fin de generar oportunidades de mejora para Davivienda, se está desarrollando un estudio que servirá como respaldo para una tesis sobre los canales de ventas donde los clientes podrán adquirir sus productos bancarios. Sus respuestas serán confidenciales.

1. ¿Posee tarjeta de crédito de Banco Davivienda?

- Si
- No*

*Si su respuesta fue No favor pasar a datos demográficos.

2. ¿En qué canal de venta adquirió su tarjeta de crédito?

- Telemercadeo
- Agencias
- Ejecutivo de Venta

3. ¿Cómo considera el servicio que se le brindo?

- Malo
- Bueno
- Excelente

4. ¿Cuánto fue el tiempo que se estimó la aprobación de su tarjeta de crédito?

- 1 semana
- 2 semanas
- 3 o más semanas

5. ¿En qué medios ha visto la publicidad de Tarjeta de Crédito?

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet
- No he visto

6. ¿Hace usted uso del internet?

- Si
- No*

*Si su respuesta fue No favor pasar a datos demográficos.

7. ¿Qué medio utiliza para ingresar a internet?

- Computadora
- Celular
- Tablets

8. ¿Qué tipo de páginas visita en internet?

- Cocina
- Deportes
- Noticias
- Moda
- Videos
- Compras en Línea
- Farándula
- Cine
- Aerolíneas/ Hoteles /Agencia de Viaje
- Redes Sociales

9. ¿Cuándo visita páginas web, usted presta atención a los banner publicitarios?

- Si
- No

10. ¿Cómo considera usted a la publicidad por banner publicitarios en internet?

- Mala
- Buena
- Muy buena

11. ¿Ha adquirido alguna vez un producto o servicio por medio de banners publicitarios en internet?

- Si
- No

12. ¿Le gustaría adquirir sus productos financieros y recibir servicios del banco por medio internet?

- Si
- No

13. ¿Qué tipos de productos de su tarjeta de crédito le gustaría adquirir por internet?

- Extrafinanciamiento
- Intrafinanciamiento
- Adicionales
- Otras Tarjetas

DATOS DEMOGRAFICOS

Edad:

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-65 años
- 65 años o más

Género *

- Femenino
- Masculino

ENTREVISTA PRELIMINAR

- 1.¿Quién es Davivienda en el mercado bancario en Honduras?
- 2.¿Cómo influye la venta de tarjetas de crédito en el posicionamiento en el mercado?
- 3.¿Cómo se ve afectada la estrategia de posicionamiento por las regulaciones establecidas por la casa matriz?
- 4.¿Qué métodos de marketing espera implementar para aumentar las ventas actuales?
- 5.¿Qué factores externos o internos influyen en la comercialización de productos?
6. ¿En que desea enfocarse Davivienda en su estrategia de Marketing Digital?
- 7.¿Cuánto es el porcentaje del presupuesto asignado para el marketing digital?
- 8.¿Qué canales de comunicación digital se están empleando actualmente y que se desean utilizar en un futuro?
- 9.¿Cuál es la meta de comunicación que se desea alcanzar?