



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN  
CASO: FINANCIERA PRENDARIA**

**SUSTENTADO POR:**

**VÍCTOR MANUEL VILLAVICENCIO DUARTE**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**ENERO 2013**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO**

**SECRETARIO GENERAL**

**JOSÉ LÉSTER LÓPEZ**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JEFFREY LANSDALE**

**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN  
CASO: FINANCIERA PRENDARIA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO  
JESSY AYESTAS**

**ASESOR TEMÁTICO  
ALICIA DUARTE**

**COMISIÓN EVALUADORA:  
CARLOS ZELAYA OVIEDO  
ALEXANDER CABRERA**

## **DEDICATORIA**

A todos las personas que han aportado a mi crecimiento personal y profesional, en especial a familia y amigos por ser fuente de inspiración y motivación, y sobre todo a Dios por mostrarme el sendero a seguir y por todas las bendiciones que he recibido de el.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Señor y dador de vida eterna: Jesucristo, por llevarme de la mano en este proceso, iluminarme y ampararme permitiéndome llegar a este momento. Gracias a los éxitos y caídas vividas nos permiten valorar y disfrutar más este triunfo humildemente.

A mis incansables y sabios padres y familia, por ser el pilar fundamental en mi vida. Sus consejos, apoyo y amor insaciable es el motor de lo que hoy soy y he logrado, esto es por y para ustedes.

A mis Hijos Víctor Andrés y Ana Camila, por ser el motor de vida que me impulsa y me motiva a ser cada día una mejor persona y un mejor profesional, a quienes considero mi inspiración para construir mi legado de vida.

A nuestros distinguidos maestros: gracias por su tiempo y deseos de compartir desinteresadamente sus conocimientos y experiencias, que nos permitirán poder contribuir y desarrollar el país que debemos tener.

Un especial agradecimiento.



**FACULTAD DE POSTGRADO**  
**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**  
**CASO: FINANCIERA PRENDARIA**

**AUTOR:** Víctor Manuel Villavicencio Duarte

**RESUMEN:**

El presente estudio fundamenta el diseño de una campaña de comunicación como parte de una estrategia que le permitirá a la financiera prendaria estar en ventaja competitiva a través de la generación de un mensaje poderoso que contemple los elementos más significativos. Los resultados de los estudios cuantitativos, en cuanto a las preferencias de selección de una casa de préstamos, son el interés, avalúo, servicio y confianza, así como también la identificación del mix de medios masivos de comunicación adecuado para transmitir el mensaje. Con esta estrategia se espera llegar al mayor número de usuarios en la industria y dar a conocer la oferta de valor de la financiera prendaria, con el fin de satisfacer una demanda latente de financiamiento inmediato. Los objetivos específicos de esta campaña son fortalecer los indicadores de penetración de mercado y llevarlo de un 47.8% a un 80%. Por otro lado, según el estudio realizado, el nivel de clientes fascinados es de un 96% por lo que se convierte en una ventaja competitiva de fidelización de clientes. A raíz de los resultados se ejecutará un plan de acción que tiene como objetivo principal la ejecución de la campaña de comunicación a partir de marzo de 2013.

**Palabras claves:** Campaña de comunicación, participación de mercado, Top of Mind, Clientes Fascinados, Objetivos, Confianza, Servicio.



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**COMMUNICATION CAMPAIGN**

**EVENT: FINANCIAL COLLATERAL**

**AUTHOR:**

Víctor Manuel Villavicencio Duarte

**SUMMARY:**

This study based the design of a communication campaign as part of a strategy that will allow the financial collateral being in competitive advantage through the creation of a powerful message that includes the most significant elements results in quantitative studies selection preferences of home loans, which are interest, appraisal, service and trust, as well as identifying the mix of mass media to get the message right. This strategy is expected to reach as number of users in industry and publicize the value proposition of the financial collateral to satisfy a latent demand for immediate funding. The specific objectives of this campaign are to strengthen market penetration indicators and take a 47.8% to 80%. On the other hand, according to the study, the level of fascinated customers is 96% so it becomes one advantage competitive customer loyalty. Following the results will execute an action plan whose main objective the implementation of the communication campaign from March 2013.

**Keywords:** Communication campaign, market share, Top of Mind, Fascinated Customers, Goals, Trust, Service

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| <b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....   | 1  |
| 1.1. INTRODUCCIÓN .....  | 1  |
| 1.2. ANTECEDENTES .....  | 3  |
| 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....  | 9  |
| 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....   | 9  |
| 1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....  | 10 |
| 1.3.3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 10 |
| 1.4. OBJETIVOS .....   | 10 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....   | 10 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....   | 10 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN .....   | 11 |
| <b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....  | 16 |
| 2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO META .....  | 16 |
| 2.2 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS .....   | 18 |
| 2.2.1 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES .....   | 20 |
| 2.2.2 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO .....  | 20 |
| 2.2.3 SELECCIÓN DE MEDIOS .....  | 21 |
| 2.2.4 SELECCIÓN DE SOPORTES.....   | 22 |
| 2.2.5 EVALUACIÓN DE PLANES .....   | 22 |
| 2.2.6 CALENDARIO DE INSERCIONES .....  | 23 |
| 2.2.7 PRESENTACIÓN DE PRESUPUESTOS .....   | 24 |
| 2.2.8. NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN.....   | 24 |
| 2.2.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL.....  | 25 |
| 2.3 LOGRO DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS .....   | 25 |
| 2.4 ESTRATEGIA CREATIVA.....   | 27 |
| 2.4.1 ESTRATEGIAS DE MENTE Y CORAZON.....  | 28 |
| 2.5. ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS .....  | 28 |
| 2.6 LA PROPUESTA DE VALOR DE LA FINANCIERA PRENDARIA .....   | 31 |
| 2.7. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS .....  | 32 |
| 2.8 ESTUDIO CUANTITATIVO HÁBITOS, ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE USO<br>DE CASA DE EMPEÑO .....                                 | 36 |
| 2.8.1. OBJETIVOS ESTUDIO CUANTITATIVO HÁBITOS, ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE USO<br>DE CASAS DE EMPEÑO.....                    | 36 |
| 2.8.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO HÁBITOS, ACTITUDES Y<br>PREFERENCIAS DE USO DE CASAS DE EMPEÑO..... | 36 |
| 2.8.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA .....   | 37 |
| 2.8.4. RESULTADOS CON MUESTRA EFECTIVA.....  | 38 |
| 2.9. ESTUDIO CUANTITATIVO DE TRACKING DE CAMPAÑA .....   | 56 |
| 2.9.1. OBJETIVOS ESTUDIO CUANTITATIVO TRACKING DE CAMPAÑA PUBLICITARIA .....   | 56 |
| 2.9.2 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PROYECTO DEL ESTUDIO CUANTITATIVO DE<br>TRACKING DE CAMPAÑA PUBLICITARIA .....            | 57 |



|   |           |
|---|-----------|
| 2.9.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO DE TRACKING DE CAMPAÑA PUBLICITARIA ..... | 58        |
| 2.9.4. RESULTADOS CON MUESTRA EFECTIVA .....  | 58        |
| <b>CAPITULO III. METODOLOGÍA .....</b>  | <b>65</b> |
| 3.1. ENFOQUE Y MÉTODOS .....  | 65        |
| 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 65        |
| 3.2.1. ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....   | 65        |
| 3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....  | 66        |
| 3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN .....   | 68        |
| 3.4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS .....   | 69        |
| <b>CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS .....</b>   | <b>70</b> |
| 4.1. RESULTADOS DE NPS GENERALES .....  | 70        |
| 4.2. RESULTADOS NPS AGENCIA PRÉSTAMOS NUEVOS .....  | 70        |
| 4.3. RESULTADOS NPS VENTANILLA PRÉSTAMOS NUEVOS .....   | 71        |
| 4.4. RESULTADOS DE KEY DRIVERS EN PRÉSTAMOS NUEVOS .....  | 72        |
| 4.4.1. RESULTADOS KEY DRIVERS PRÉSTAMOS NUEVOS .....  | 72        |
| 4.5. RESULTADOS NPS DE PRESTAMOS CANCELADOS EN AGENCIA .....  | 77        |
| 4.6. RESULTADOS NPS DE PRESTAMOS CANCELADOS EN VENTANILLA .....                                     | 78        |
| 4.7. RESULTADOS KEY DRIVER PRÉSTAMOS CANCELADOS .....   | 79        |
| 4.7.1. RESULTADOS KEY DRIVERS CANCELADOS .....  | 79        |
| 4.8. HERRAMIENTAS DE ANALISIS .....   | 85        |
| <b>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>   | <b>88</b> |
| 5.1. CONCLUSIONES .....   | 88        |
| 5.2. RECOMENDACIONES .....  | 89        |
| <b>CAPITULO VI. APLICABILIDAD .....</b>   | <b>90</b> |
| 6.1. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA COMUNICACIÓN .....                                   | 90        |
| 6.2. PLAN DE ACCIÓN .....   | 90        |
| 6.2.1. ACTIVIDADES IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN .....                               | 90        |
| 6.2.2. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN .....  | 91        |
| 6.2.3. INDICADORES .....  | 93        |
| 6.3. ELEMENTOS DEL MENSAJE DE COMUNICACIÓN .....  | 93        |
| 6.4. CANALES DE COMUNICACIÓN .....  | 96        |
| 6.4.1. PRESUPUESTO .....  | 96        |
| 6.4.2. MERCADEO LOCAL .....   | 97        |
| 6.4.3. PLAN DE REFERIDOS .....  | 98        |
| 6.5. FASCINACIÓN DE CLIENTES .....  | 98        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>   | <b>99</b> |

# CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1. INTRODUCCIÓN

Actualmente Honduras cuenta con aproximadamente ocho millones de habitantes, geográficamente dispersos. Su posición económica está enmarcada por dos grandes ciudades importantes, una, que se desenvuelve en entorno político y comercial (Consumo) siendo la capital del país, Tegucigalpa, y la otra, cuenta con un entorno industrial y comercial (Producción) San Pedro Sula, lo cual las hace completamente diferentes en su forma y estilo de vida. No obstante, hay departamentos que tienen cierto grado de participación económica, pero no han logrado un alto nivel de desarrollo como éstas dos ciudades principales, propiciando que la mano de obra calificada migre hacia ellas en busca de mejores oportunidades.

La industria de los préstamos prendarios ha sido parte del soporte económico del país en todo momento, apoyándose en los altos índices de comercio informal y desempleo como causa principal. En casi todos los departamentos se pueden encontrar casas de empeño que tienen más de cuatro décadas de ofrecer el servicio de préstamos por garantías prendarias a sus habitantes. Esto indica que la industria es bastante madura y desarrollada, atendiendo una alta demanda de este tipo de servicios que suplen la necesidad de efectivo inmediato para aquellas personas que no están sujetas a créditos bancarios o que necesitan soluciones rápidas.

En la década de los años 70 funcionaba como única institución formal de este rubro, “El Crédito Prendario Popular”, siendo una institución autónoma de servicio público administrado por el Estado y que prestaba el servicio de empeños por joyas de oro y otros productos de valor que respaldaban la garantía del préstamo.

La economía informal tiene su auge a finales de la misma década, caracterizándose por las conglomeraciones de las maquilas y las necesidades de las personas de adquirir dinero en efectivo de forma rápida y confidencial. De dicha oportunidad se inician a formar en la zona norte casas de empeños como Milenio y Casa Lempira para mediados de los años 80. Luego, dicha actividad se traslada a la zona central del país

con la apertura de la casa de empeño La Moneda y Águila. En departamentos como Choluteca Casa de Empeño San Diego, entre otras. Todas las anteriores vienen a satisfacer las necesidades de efectivo con garantía de utensilios del hogar y similares, así como también joyas de oro, y es por eso que a las mencionadas actualmente se les denomina industria informal.

La actividad turística de la zona norte del país y su fuerte industria marítima hacen que en la década de los años 90 surjan grandes cantidades de estas casas de empeño en los departamentos Cortés y Atlántida, inicia sus operaciones en la misma década “Dinero Urgente”. Se desarrolla un fuerte crecimiento de operaciones, tipo franquicias, en todo el país hasta hoy en día. (Morales, 2012)

Según los comentarios del Gerente de Operaciones de la financiera prendaria, la estrategia de crecimiento de la empresa fue orientada en un inicio a buscar una rápida cobertura a nivel nacional, logrando de esta manera en el 2012 su objetivo de expansión geográfica. Durante todo ese tiempo la empresa enfocó sus esfuerzos a estrategias de mercadeo local las cuales le brindaron a la empresa buenos resultados comerciales. (Morales, 2012).

En marzo de 2012 la financiera prendaria hace el lanzamiento de su campaña de comunicación institucional en donde contempla elementos de comunicación claves como ser la confianza, para generar el mensaje de campaña publicitaria. Logrando de esta manera excelentes resultados comerciales referentes a la participación de mercado y top of mind, a través de la cual se logra posicionarse en el segundo lugar como marca preferida en la categoría de competidores formales. Es por eso que la financiera prendaria debe desplegar su segunda fase de la estrategia de comunicación que contribuya significativamente para alcanzar el liderazgo en la industria de financiamiento prendario a través de una campaña de comunicación que logre dar a conocer los servicios y bondades de una franquicia regional, así como los beneficios que obtiene al formar parte de sus clientes fascinados. También se considera necesario que para lograr dicho objetivo, se debe conocer muy bien el mercado, así como las preferencias de los clientes y la mejor manera de contactarlos todo esto con el fin de

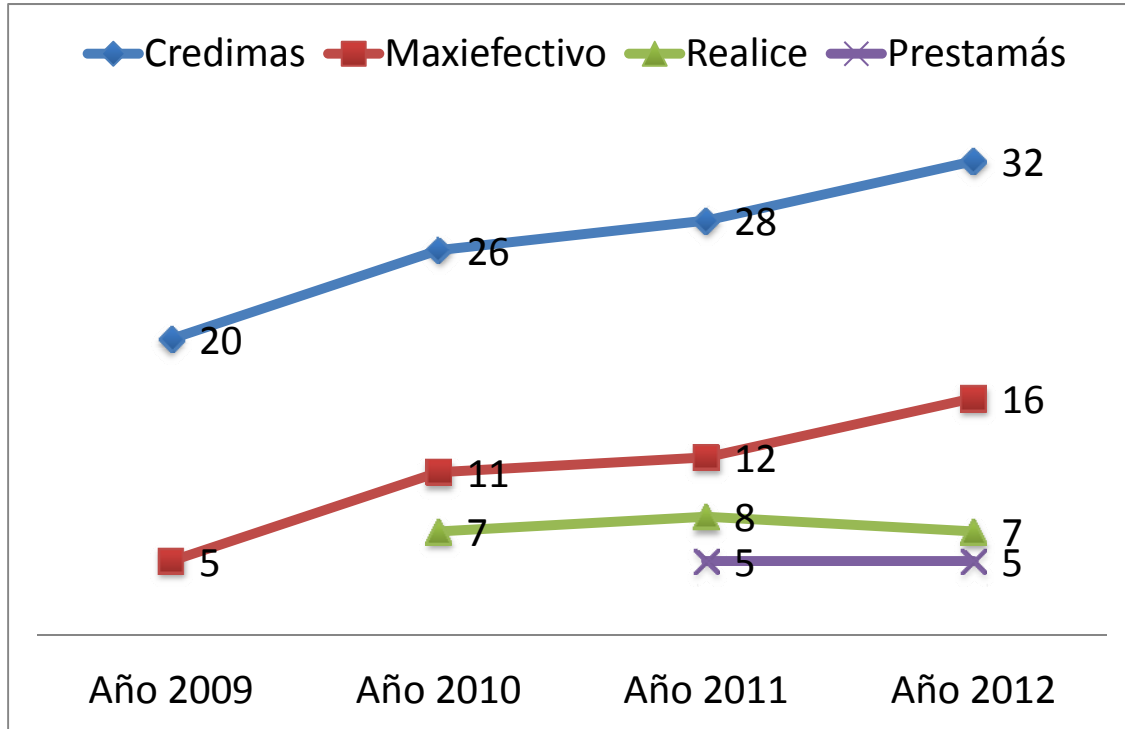
seleccionar un mix de medios que el número de impactos publicitarios que se quieren tener en la el segmento meta (Sevilla, 2012)

## 1.2. ANTECEDENTES

Según el Gerente de Operaciones de la financiera prendaria, en Honduras, la industria formal inicia con la llegada de la empresa Créditos Prendarios S. De R.L (CREDIMAS) en septiembre de 1999, con capital norteamericano y peruano, y a partir de ese preciso momento se le da un nuevo giro a la industria. Actualmente llevan 13 años en el mercado Hondureño, operando con una mayor calidad de servicio y respaldo, diferenciándose por sus instalaciones físicas, imagen publicitaria en medios locales, masivos, entre otros.

En mayo del 2009 inicia operaciones la financiera prendaria en la ciudad de Tegucigalpa, con la apertura de 5 agencias en ese mismo año. Posteriormente, en el año 2010, inicia operaciones Realice, con capital Mexicano, y en el 2011 inicia Prestamás. A raíz de la incursión de nuevos competidores formales, hoy por hoy el mercado prendario es mucho más competitivo, desde la perspectiva de precios y marketing, así como también en la expansión geográfica en los diferentes departamentos de Honduras.

La industria formal de créditos prendarios está conformada principalmente por 4 competidores, los cuales son: Credimás, Maxiefectivo, Realice, Prestamás, y a raíz de la entrada de la financiera prendaria a la industria en el año del 2009, sus competidores como ser Credimás comenzó su expansión geográfica, ya que para el año del 2008 solo contaba con 10 agencias a nivel nacional.



**Figura 1. Crecimiento anual de agencias de competidores formales**

Fuente: (Morales, 2012)

La única zona del país que no ha tenido una mayor expansión en cuanto al mercado formal prendario es la región Occidente, donde solo en la cabecera departamental de Copán, en el Municipio de Santa Rosa, se tiene influencia comercial de Credimás.

Credimás es la competencia formal más grande, seguida por Dinero Urgente, que se ha expandido a la mayoría de los departamentos y municipios de la zona norte, con fuerte participación del centro del país en el Departamento de Comayagua.

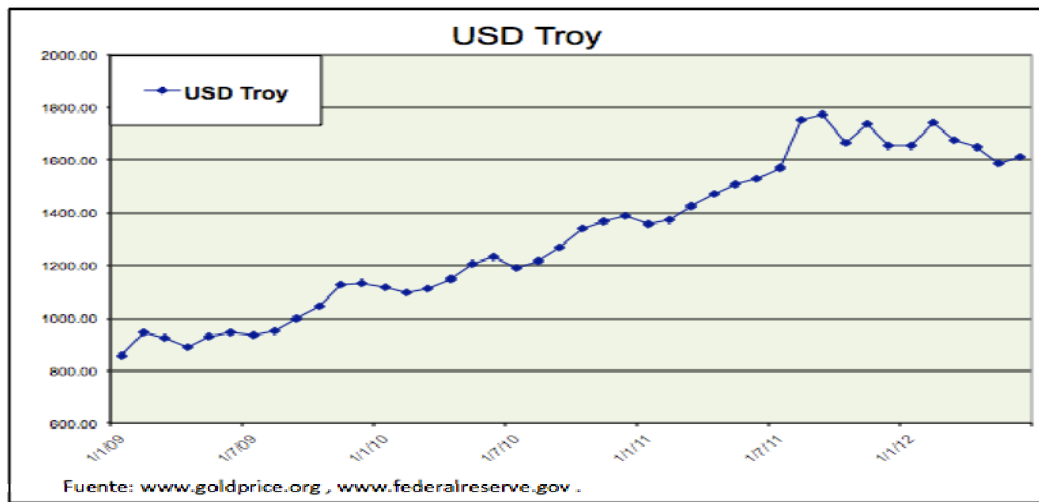
**Tabla 1. Análisis de presencia de competidores por zona**

|             | Ciudades                         |                                     | Micro Ambiente<br>Clasificación | Entorno Demográfico                                 |   |  | Distancia de Tgu<br>Accesibilidad (Kilómetros)  | Macro Ambiente<br>Entorno Económico (Producción) | Entorno Tecnológico<br>Limitado / Ilimitado<br>(Internet Residencial, Datos /dedicado Telefonía Fija, Celular) | Competencias  |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|-------------|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|---|---|--|---|--|--|---|----------------------|--|---------------------------|---|------------------------|-------------------|-------------------------|------------|--------|--|----------|--------------|------------|
|             | Actuales (13 Agencias)           | Proyectos de Apertura (21 Agencias) |                                 | Población Total (Hab) Taza Crecimiento Anual 2.06 % | > de 18 años  |  |   |  |  | Directas  | Indirectas           |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  |                                     |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
| ZONA CENTRO | Francisco Morazán                | Metro Mall                          | "A"                             | 1,149,923   | 719,618   | NA   | Excelente potencial de crecimiento, es una zona directamente comercial de consumo, donde se encuentran concentradas la mayoría de franquicias y Centros Comerciales del país, como también el sector Burócrata.   | Ilimitado  | Credimas (11 Agencias)   | Ceiba Omega<br>Relojerías y Joyerías<br>Varias<br>Crédito Oro<br>D *Oro (Compra)<br>Oro & Mas |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | El Centro                           |                                 |   |   |  |   |  |  |   | Casas de Empeños     | Presta Mas (3 Agencias)  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | Proceres                            |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  | Realice (4 Agencias)      |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | La Noroña                           |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           | No Hay  |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | Salida a Danli                      |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   | Dinero Urgente (5 Age) |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | Salida a Olancha                    |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
| Otra Tgu    |                                  |                                     |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
| Comayagua   | Siguatepeque                     | "A"                                 | 87,718                          | 48,433  | 118.22  | Enfoque Agrícola y Ganadería, Punto de Convergencia hacia Itibaca La Esperanza. Es un Sector comercial, es un punto de parada importante para las personas que transitan hacia el Norte o Sur del País.  | Ilimitado   | No Hay   | Dinero Urgente (5 Age)   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             | Comayagua                        | "A"                                 | 121,257                         | 68,436  | 85.75   | Enfoque Agrícola (Sistema de Irrigación) y Ganadería. Sector Maquillero, Cuenta con una Base Militar y Área Norteamericana, Enfoque Turístico (Tráfico Transitorio)  | Ilimitado   | Credimas (1)                                     | Dinero Urgente (5 Age)   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  |                                     |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
| SUR         |                                  |                                     | "A"                             | 129,310   | 68,333  | 135.79   | Mariscos, Fruta de Exportación (Melón, Sandía), es un sector Maquillero, cuenta con un potencial de Crecimiento Importante por su cercanía al puerto de San Lorenzo (Pasiflo) y a la Frontera de El Amatillo con el Salvador y Guasacal con Nicaragua.  | Limitado   | Credimas (1)   | Oro & Mas, San Diego, Casas de Empeño   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             | Choluteca                        |                                     | "B"                             | 59,512  | 32,883  | 97.35  | Frontero con El Salvador (El Amatillo), es la cabecera del Departamento de Valle, tiene un entorno comercial de producción de Camaron y Frutas de Exportación (Melón, Sandía)   | Limitado   | Credimas (1)   | Casas de Empeño   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             | Nacome                           |                                     |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
| NORTE       | Cortés                           | SPS Centro                          | "A"                             | 731,762   | 442,162   | 247.21   | Industrial, Comercial, Maquillero (ensamblaje de ropa interior para dama y caballeros, etiquetas, plásticos, etc.), Ciudad en Crecimiento, Segunda Ciudad mas importante del País, cuenta con grandes Hoteles Internacionales, y Franquicias tanto de comidas como comerciales importantes, Consolida gran parte del poder Económico del País.  | Ilimitado  | Credimas (5 Agencias)  | Casa Lempira  |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | SPS Mega Plaza                      |                                 |   |   |  |   |  |  |   | Realice (3 Agencias) |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | SPS 6ta. Av.                        |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      | Efecto Oro   |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | SPS Medina                          |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  | Presta Mas (Construcción) |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | SPS Otra                            |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           | Esmeralda Carrion                                   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | Villa Nueva                         |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   | Dinero Urgente         |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | Choloma                             |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        | "B" - (Seguridad) | 290,876                 | 171,272    | 264.74 | Manufacturera / Maquilas   | Limitado | No Hay       | Investigar |
|             |                                  | La Lima                             |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        | "A"               | 63,302                  | 38,887     | 259.18 | Manufacturera / Maquilas   | Limitado | Credimas (1) | Investigar |
|             |                                  | Puerto Cortez                       |                                 |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        | "A"               | 116,183                 | 66,843     | 303.82 | Servicios Aduaneros, Industria Hotelera en crecimiento, Industria Maquillera, su potencial de Desarrollo se basa en el Puerto Marítimo, Baja Participación Agropecuaria, fuerte comercio de pesca. | Limitado | Credimas (1) | Investigar |
|             | Atlántida, Yoro y Colón          |                                     | "A"                             | 210,507   | 123,296   | 233.87   | De tradición Agropecuaria, Ganadería, Producción y Comercio Textil, Amplia fuente empleo a través de la industria maquiladora (ZIP el Porvenir), Expansión Comercial que la ha convertido en la cuarta ciudad mas importante del país.  | Ilimitado  | Credimas (1), Realice (1)  | Dinero Urgente (6), Casa de empeños la Estrella.  |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | El Progreso                         | "A"                             | 191,160   | 116,605   | 397.24   | Excelentes restaurantes, hoteles, discotecas, centros comerciales, un transporte interurbano completo y un Ferry hasta las islas de la Bahía, estación de buses importante para toda la zona de Atlántida, yoro y Colón, Aeropuerto Internacional, Servicio Marítimo y Muelle de cabotaje para cruceros. La Producción Bananera y de Pesca mueve gran parte del crecimiento Económico de exportación del país y comercio local. | Ilimitado  | Credimas (2)   | Dinero Urgente (22)   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | La Ceiba Mega                       | "A"                             |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | La Ceiba Centro                     | "A"                             |   |   |  |   |  |  |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             |                                  | Tocoa (Colón)                       | "C"                             |   |   |  |   |  |  |   | 82,798               | 45,376   | 502.42                    | Comercio, Producción de Palma Africana y Ganadería. |                        | Limitado          | Credimas (1) Saba Colón | Investigar |        |  |          |              |            |
|             |                                  | Santa Cruz de Yojoa                 | "B"                             |   |   |  |   |  |  |   | 81,237               | 42,286   | 188.23                    | Producción de Tilapia, Ganadería                    | Limitado               | No hay            | Investigar              |            |        |  |          |              |            |
| Yoro, Yoro  | "B"                              | 79,776                              | 39,869                          |   |   |  |   |  |  |   | 316.61               | Actividad Agrícola enfocada principalmente en producción de Frutas en una Industria de capital Norteamericano, Productor de Cacao, la caña de azúcar, maíz, frijol, y el banano. Así también enfoque en Ganadería. | Limitado                  | No Hay  | Investigar             |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
| Roatán      | "A"                              | 22,062                              |                                 | Via Aérea y Ferry                                   | Industria Turística, Restaurantero y Hotelero. Es importante la Industria Pesquera y de Mariscos. El comercio principal se mueve por el sector turístico. Muelle de Cabotaje para cruceros. Hay una división social bien marcada, de donde proviene Coen Hole: El Pueblo, West Bay: clase alta, West End: Es la zona más comercial - French Harbor (puerto francés): Es el tercer mayor poblado de Roatán, habitantes fijos y alta población flotante. Monte Placentero (Los Fuertes): Es una de las comunidades más grandes en donde vive la mayor fuerza de trabajo, principalmente la construcción y personal de servicio. Punta Gorda: Personas de Color. | Ilimitado pero de alto costo.  | No Hay  | Investigar                                       |  |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
| ORIENTE     | Dali                             | "A"                                 | 185,604                         | 101,976   | 95.91   | Vocación Agrícola (Maíz, Frijol), Beneficios de Café, Producción y Maquila de Tabaco (70,000 empleos directos / Indirectos) Frontero con Nicaragua.  | Ilimitado   | Credimas (1)                                     | Casa de Empeños Anthony, Casa de empeños, Joyería la Invicta, Joyería Amador                                   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             | Juticalpa                        | "C" - (Seguridad)                   | 122,738                         | 67,333  | 169.24  | Economía Pujante, Enfoque y Vocación Agrícola y Ganadera, (Exportador de Lácteos)  | Ilimitado   | Credimas (1)                                     | Dinero Urgente (1)   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             | Catacamas                        | "C" - (Seguridad)                   | 116,104                         | 59,599  | 209.48  | Ciudad mas típica, Orientación Rural, enfoque Agrícola y Ganadero, cuenta con dos escuelas Agrícolas El Sembrador y la Escuela Nacional Agrícola ENA   | Limitado  | No Hay   | Dinero Urgente (1)   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
| OCCIDENTE   | Santa Bárbara                    | "B"                                 | 40,250                          | 24,111  | 204.10  | Elaboración Artesanal de Junco, Actividad Agrícola (Maíz y Hortalizas)   | Limitado  | No hay   | Investigar   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             | La Entrada Copan (Nueva Arcadia) | "B"                                 |                                 |   | 340.94  | Se generan la mayor cantidad de transacciones comerciales de los municipios y aldeas de Copan, se promueve comercio agrícola y artesanal de la zona, como también el comercio informal. Se encuentra entre los departamentos de San Pedro Sula, Santa Bárbara y Copan. | Limitado  | No hay   | Investigar   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             | Santa Rosa de Copan              | "C"                                 | 58,066                          | 32,405  | 520.00  | Convergencia de Buses Turísticas, cercano con las fronteras del Puy (El Salvador) y Agua Caliente(Guatemala) la convierten en una ciudad ideal para el comercio. Importante Terminal de Buses, Exportador de Café y Maquilas de Tabaco.                                | Limitado  | Credimas (1)                                     | Investigar   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |
|             | Intibucá                         | "C" + (Sin Problemas de Seguridad)  | 56,105                          | 28,031  | 189.93  | Población en su Mayoría de Origen Lenca. Infraestructura Colonial, Productor en su Mayoría de Fresas y Papa, como también cultivos propios de climas templados.  | Limitado  | No hay   | Investigar   |   |                      |  |                           |   |                        |                   |                         |            |        |  |          |              |            |

Fuente: (Morales, 2012)

Según la opinión del Gerente de Marca, la empresa ofrece al mercado hondureño una experiencia en el servicio completamente diferente y revolucionaria, en donde su primordial objetivo es construir relaciones duraderas que le permitan influir de forma positiva a la sociedad. Es por esto que el personal trabaja arduamente para que sus clientes se sientan seguros de tener una alternativa que los entiende y que los asesorará para que puedan cumplir con su préstamo y recuperar sus joyas de oro y electrodomésticos. Día a día se esfuerzan por brindar un servicio basado en la honestidad, transparencia, buen servicio, rapidez y confianza. (Sevilla, 2012)

Comenta el Gerente Financiero de la empresa, que para obtener una efectiva administración del negocio es indispensable tomar decisiones oportunas en cuanto a las tendencias de precio internacional del oro. Los precios internacionales muestran por primera vez un descenso significativo, en septiembre del 2011 se encontraba en niveles del \$ 1,800 y se encuentra actualmente en \$ 1,570, niveles en los que se ha mantenido en los últimos 6 meses del año.

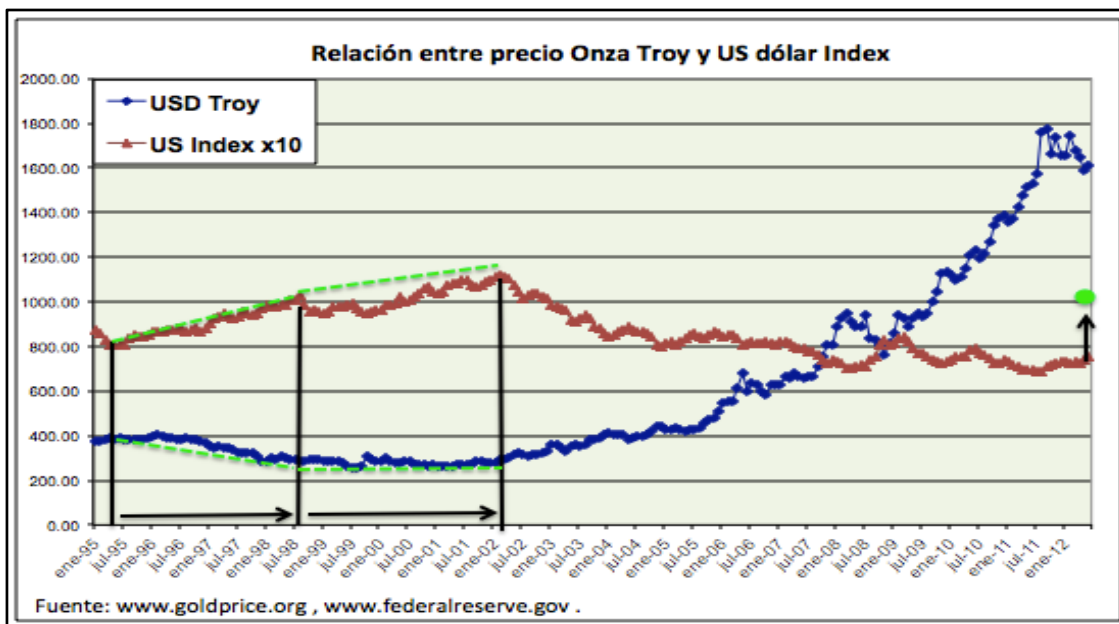


**Figura 2. Tendencia de la onza de oro en el mercado internacional**  
Fuente: («Gold, Silver, Gold Price, Silver Price, Gold Rate, Gold News | Kitco», 2012)

Esta disminución no responde únicamente a la situación económica de Estados Unidos, pues se han reducido las expectativas de crecimiento y los datos del empleo no

mejoran lo suficiente. Está más relacionado con el debacle en la economía Europea. Al mismo tiempo, al mes de julio, la economía China muestra menor producción debido a la situación internacional.

Es imposible evaluar el precio del oro sin hacer referencia al dólar, principalmente al US Dólar Índice que se compone de una canasta de las principales monedas de intercambio con EEUU (Euro 57%, Yen 13.6%, Libra 11.9% y otras). Este indicador, se mueve de manera inversa al precio de la *Onza Troy*, comportándose por segmentos de incremento o decremento.



**Figura 3. Relación entre precio de Onza Troy y US dólar**

Fuente: («Gold, Silver, Gold Price, Silver Price, Gold Rate, Gold News | Kitco», 2012)

En la gráfica anterior, se observa que desde enero de 1995 hasta la fecha, el oro pasó por tres etapas. Inicialmente, desde ése año hasta julio 1998 tuvo un descenso de \$ 400 hasta \$ 280 por onza mientras que el índice del dólar pasó de 80 puntos hasta 100 (se multiplica por 10 utilizando la misma gráfica). Durante el período de mejora de recuperación de la moneda, el precio del oro perdió un 30%.



Posteriormente, se mantiene en el mismo nivel desde julio de 1998 hasta enero 2002, en este período el índice del dólar pasa de 100 a 110 puntos sin cambiar el precio del oro.

Finalmente, desde enero 2002 hasta la fecha, el precio del oro mostró un ascenso desde \$300 dólares hasta los \$ 1,800 de enero 2011. Por el contrario, el precio del dólar se desplomó desde los 110 hasta niveles de 69, punto que alcanzó en enero 2011 donde el oro tuvo su máximo precio. En la actualidad, el dólar ha mejorado pasando de los 70 a los 75 puntos, reduciendo así la cotización del oro. Tal como se mencionaba anteriormente, la recuperación de la moneda americana responde más a la caída del Euro, que a una recuperación de la economía real (producción y el empleo).

Tomando en cuenta la tendencia del oro en los últimos años, el mismo podría alcanzar los niveles de \$ 1,800 a finales del 2012. Sin embargo, si se consideran las relaciones económicas como causa-efecto, el cambio de la tendencia en la actividad económica ya inició, esto se traduce en un fortalecimiento de la moneda y por ende menor cotización del precio del oro.

Extrapolando la misma situación que se dio entre 1995 y 1998, una mejor cotización del dólar y un descenso del 30% en el precio del oro, se traduciría en un descenso a precios alrededor de \$ 1,200, por supuesto, dicho fortalecimiento de la moneda tardó entre tres y cuatro años. Actualmente, existen agravantes adicionales que muestran una recuperación más lenta de la economía y la moneda, entre estos el nivel de endeudamiento del gobierno y el surgimiento de otras economías. Por lo tanto, es de suma importancia vigilar el crecimiento de la economía norteamericana. (Oviedo, 2012)

La distribución de colocación de préstamos determina que el 90% de los préstamos prendarios provienen de joyas de oro que se dejan en garantía, el restante 10% en electrodomésticos. Tomando en cuenta la distribución anterior es de vital importancia que se vigile las variaciones del precio del oro en el mercado internacional, debido a que este determina la oferta monetaria en calidad de préstamo y compra que se le brinda a los clientes, y según los estudios cuantitativos realizados en el 2012 uno de los factores determinantes para seleccionar una casa de préstamos es el precio, por lo que

esto se convierte en un problema cuando se tiene un mercado tan competitivo como lo es la industria de créditos prendarios en Honduras, y es por eso que la empresa debe de contar con un excelente servicio, programas de lealtad, promociones y sobre todo estar presente en los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales para hacer entrega de la oferta de valor de la financiera prendaria, con el fin de satisfacer la necesidad latente de préstamos inmediatos y a través de la comunicación y programas de lealtad los clientes puedan encontrar en la empresa un aliado estratégico que les brinde tranquilidad financiera, así mismo lograr que los clientes compren más, recompren y refieran más clientes y (Sevilla, 2012)

### 1.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

#### 1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa cuenta con una cobertura de mercado a nivel nacional, A raíz de los resultados de mercado que arrojó el estudio cuantitativo de Track de medición de campaña que se realizó en junio de 2012, se puede observar que existe una diferencia bien marcada en las dos ciudades más importantes de Honduras, las cuales son Tegucigalpa y San Pedro Sula. En cuanto al posicionamiento de las marcas y penetración de mercado en la industria de créditos prendarios, así como también se puede apreciar que en la ciudad de Tegucigalpa existe un líder indiscutible de mercado el cual es Credimás, pero en la zona norte, y para ser más exacto en la ciudad de San Pedro Sula no hay un líder predominante de mercado debido a la diversidad de pequeños competidores informales que existen en la zona y que tienen mucho tiempo de estar operando, por lo que el reto para la empresa de convertirse en líder de mercado se vuelve más complejo pues se debe determinar la estrategia de comunicación a seguir para llegar al mayor número de usuarios de la industria de financiamiento prendario en Honduras y lograr tener una mayor participación de mercado.

### 1.3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existe la necesidad de conocer los elementos y variables más importantes para diseñar e implementar la estrategia de comunicación en Tegucigalpa y San Pedro Sula, con el fin de lograr una mayor penetración de mercado en ambas ciudades.

### 1.3.3. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Ante la situación actual descrita se procede a plantear las siguientes preguntas:

1-¿Qué variables son indispensables considerar para el lanzamiento de la campaña de comunicación a utilizar para el 2013?

2-¿Qué elementos debería de contemplar el mensaje de la campaña de comunicación que estén alineados con la propuesta de valor que la empresa ofrece y los principales criterios que nuestro mercado meta considera importantes al momento de seleccionar una casa de préstamos?

3-¿Cuál es el mix de medios que se debe de utilizar para hacer llegar el mensaje al mayor número de usuarios de la industria?

## 1.4. OBJETIVOS

### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar e implementar una campaña de comunicación que le permita transmitir un mensaje poderoso que contenga los principales criterios que los usuarios de la industria consideran mas importantes a la hora de seleccionar una casa de préstamos mediante los canales de comunicación adecuados con el fin de lograr una mayor penetración de mercado en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula para el año 2013.

### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales criterios que toman en cuenta los clientes de la industria de financiamiento prendario para seleccionar una casa de préstamos prendarios.

- Identificar los principales criterios que los usuarios de la industria de financiamiento prendario toman en cuenta para que una casa de préstamos sea su preferida.
- Determinar los elementos de comunicación cruciales que debe contener el mensaje de la campaña, con el fin de posicionarse como la marca preferida de los usuarios de la industria de financiamiento prendario.
- Identificar cuales son los mejores canales de comunicación para transmitir el mensaje de la campaña.

### 1.5. JUSTIFICACIÓN

Honduras sufrió la crisis económica pero ha mostrado signos de recuperación más rápidos. Esto se refleja en sus altas tasas de crecimiento así como niveles de inflación más bajos.

**PRODUCTO INTERNO BRUTO POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA**  
(Millones de Lempiras )

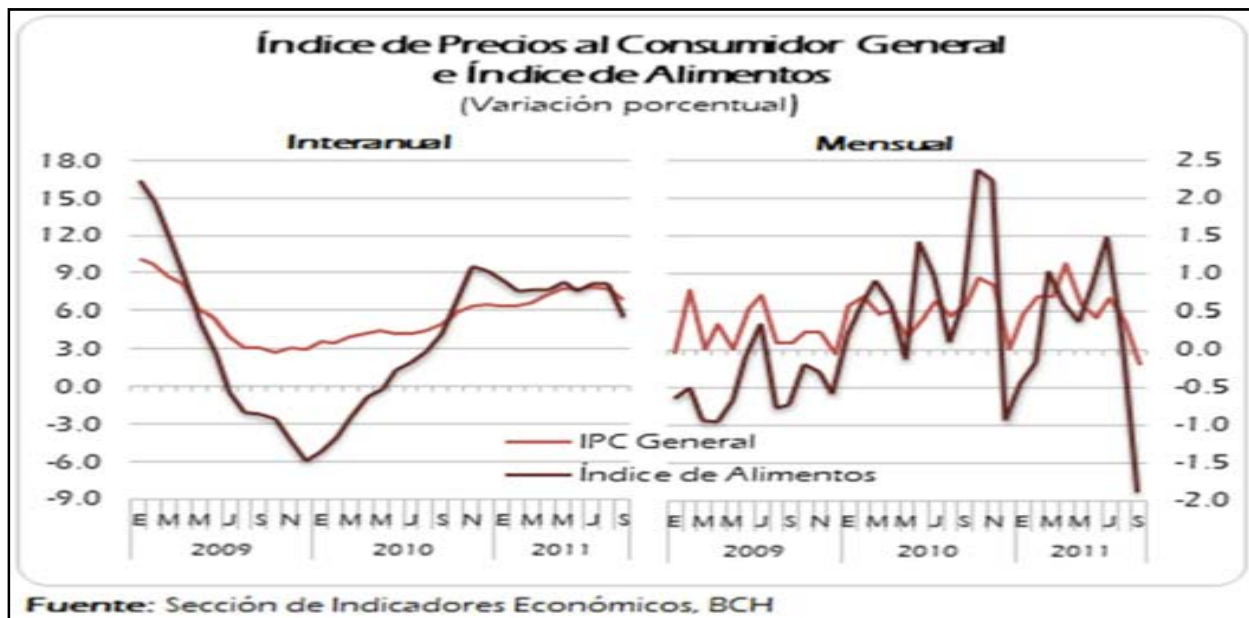
| Año     | PRECIOS CORRIENTES | Variaciones Relativas | PRECIOS CONSTANTES DE 2000 <sup>1/</sup> | Variaciones Relativas |
|---------|--------------------|-----------------------|--|-----------------------|
| 2008    | 262,417            | 12.35                 | 157,919                                  | 4.23                  |
| 2009 p/ | 267,850            | 2.07                  | 154,556                                  | -2.13                 |
| 2010 p/ | 290,990            | 8.64                  | 158,841                                  | 2.77                  |
| 2011 e/ | 329,657            | 13.29                 | 164,595                                  | 3.62                  |

Fuente: BRH

**Figura 4. Producto Interno Bruto de Actividad Económica**

Fuente: BRH

El producto interno bruto (PIB) oscila alrededor de los \$ 17,323 millones, a precios corrientes. El mismo tuvo su descenso en el 2009 pero con una recuperación en 2011.



**Figura 5. Índice de Precios al Consumidor General**

Fuente: Sección de indicadores Económicos, BCH

Los niveles de inflación del 9 % observado en el 2009 se han reducido en los últimos dos años, pasando a niveles de 3 % y recientemente a 6 %. La inflación es más marcada en el costo de alimentos que luego de tener un descenso hasta del -6% nuevamente se sitúan al mismo nivel de la inflación.

En términos comparativos, Honduras es el país que recibe menos remesas, comparado con Guatemala y Salvador; Pero recientemente es el país que tiene mayor tasa de crecimiento en este rubro con un aumento del 8.8%.

Un dato importante de mencionar en la economía hondureña, es el tipo de cambio respecto al dólar, que luego de mantenerse en L 19.03 por 7 años, pasó a L 19.85 en los últimos seis meses.

**CUADRO N° 1**  
**INGRESO POR REMESAS FAMILIARES EN CENTROAMÉRICA**  
 En millones de US\$  
 Enero a Diciembre de cada año

| País        | 2010 <sup>P/</sup> | 2011 <sup>P/</sup> | Variación Interanual (%) |
|-------------|--------------------|--------------------|--------------------------|
| Guatemala   | 4,126.8            | 4,378.0            | 6.1                      |
| El Salvador | 3,430.9            | 3,648.7            | 6.3                      |
| Honduras    | 2,631.0            | 2,861.7            | 8.8                      |
| Nicaragua   | 822.8              | 911.6              | 10.8                     |

Fuente: BCH con información de los bancos centrales de cada país.  
<sup>P/</sup> Preliminar.

**Figura 6. Ingresos por remesas familiares en Centroamérica**

Fuente: BCH con información de los bancos centrales de cada país

Para el año 2009 el mercado hondureño ofrecía una gran oportunidad en la industria de prestamistas no bancarios o prendarios, puesto que solamente existía un solo competidor que tenía 10 años de tener presencia en Honduras, con un número de 10 agencias, también existía una necesidad para obtener financiamiento inmediato y es por eso que la financiera prendaria incursiona el mercado hondureño con su propuesta de dar préstamos en minutos con la garantía de joyas de oro y electrodomésticos con el fin de satisfacer la necesidad de una solución económica a todos los hondureños que quieren hacerle frente a sus compromisos financieros a través de una experiencia de servicio completamente diferente y revolucionaria enfocada a construir relaciones duraderas que permitan influir de forma positiva a la sociedad, brindando un servicio basado en la honestidad, transparencia, amabilidad, rapidez y confianza.

Las características de los clientes existente está compuesto en un 55% por mujeres y el resto por hombres, enfocado principalmente a la clase social B, B-, C con ingresos

iguales o menores al salario mínimo, y ocupación de amas de casa, estudiantes y comerciantes conformando el 70% de los clientes.

Actualmente, la empresa cuenta con 16 sucursales y con una proyección de 40 agencias para el 2015, distribuidas en todo el territorio nacional para estar más cerca de los clientes, atendiendo las principales ciudades del país.

La cobertura de mercado actual de la operadora en Honduras se extiende en el mercado urbano de las principales ciudades del país, con: cinco agencias en la ciudad de Tegucigalpa, tres en San Pedro Sula y una agencia en Choluteca, Danlí, Juticalpa, Comayagua, Siguatepeque, La Ceiba, El Progreso, y Choloma.

Los esfuerzos comerciales, desde inicios de operación de la empresa, fueron enfocados en estrategias de mercadeo local hasta que la empresa lograra un número significativo de agencias distribuidas en todo el territorio nacional. Fue hasta marzo de 2012, con un número de 16 agencias, que la empresa lanzó su primera campaña de comunicación institucional, aprovechando su cobertura geográfica y su excelente calidad de servicio como estrategia de diferenciación y ventaja competitiva, pues el servicio no una fortaleza en la mayoría de las empresas nacionales de la industria.

En un país donde no todos los hondureños tienen acceso a crédito inmediato, la empresa necesita brindar una solución inmediata a la demanda de préstamos en minutos a través de su giro de negocio, considerando que la empresa es relativamente nueva en la industria de créditos prendarios en Honduras, necesita dar a conocer a sus clientes potenciales información oportuna de la propuesta de valor que la empresa posee, a través de una campaña de comunicación que contemple todos los criterios y elementos necesarios para que el mercado meta tenga presente que cuenta con una empresa que los pueda respaldar económicamente de una manera rápida, sencilla y confiable (Sevilla, 2012)

Según el tema de Dirección de Marketing y Comercial impartido por el profesor Jesús Crespo en la universidad de IEDE, ubicada en la ciudad de Madrid, España hace referencia a la diferenciación como parte de una estrategia poderosa para alcanzar excelentes resultados comerciales en una empresa, así como la importancia de las

estrategias de posicionamiento que se basan en definir la imagen que la empresa quiere conferir, de manera que su público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la propuesta de una empresa con relación a la de las demás empresas, basándose en tres etapas que se enfocan a identificar atributos clave de la empresa, seleccionar que posiciones y con que atributos se van a intentar ocupar y finalmente la creatividad que se debe de tener para transmitir el mensaje o comunicación del atributo en una posición, y debido a todo lo anterior se considera son estrategias clave que la empresa tiene que seguir.



## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO META

Descubrir su mercado objetivo y luego construir una maquinaria de marketing que le de a esos clientes lo que ellos quieren es la premisa básica de todos los programas de marketing, sin embargo, raramente se toma el tiempo de apreciar y utilizar este hecho tan importante. Hay esencialmente dos caminos que los dueños de negocios pueden utilizar para definir su mercado objetivo.

El primero es simplemente observar a los clientes que ya tienen y definir al cliente ideal específicamente. Las empresas que realizan este ejercicio tan obvio frecuentemente se sorprenden al encontrar quiénes son realmente sus mejores clientes. (Piense, los que aprecian en valor). El segundo, en el caso de un negocio sin clientes o uno que desearía cambiar drásticamente el mercado que ha atraído, es la investigación. La investigación de mercados objetivos puede ser obtenida a través de varias vías: Empresas profesionales de investigación, investigación de censos en internet, encuestas telefónicas, entrevistas con otros dueños de negocios

Una vez que descubra su mercado o mercados objetivo/s ideal/es, debe definirlos de una forma que sea muy fácil de entender. Entonces debe comenzar a comunicar esta definición a todos en su empresa, a su banco, a sus distribuidores, y a todos aquellos en su red de contactos, así ellos pueden entender claramente quién más puede beneficiarse de sus servicios. (Jantsch, 2007)

El mayor beneficio, de entender claramente cual es su mercado objetivo es que entenderá por defecto quién no lo es. Este nuevo descubrimiento acarrea la oportunidad de proveer un nivel de enfoque que puede no haber existido en aquellos días cuando su mercado objetivo estaba aproximadamente definido como cualquiera con dinero.

Enfocar su marketing en un cliente ideal más estrechamente definido es la mejor de las maneras de hacer crecer su negocio.

Un marketing bien hecho puede eliminar la necesidad de vender. De hecho, a la gente no le gusta que le vendan nada, pero aman comprar. Sus elementos de marketing pueden hacer el trabajo de vender si se enfoca en crear un juego de elementos que provean educación a los potenciales consumidores – una educación que los incite a comprar. (Jantsch, 2007)

La segmentación del mercado cada día se hace más importante en el desarrollo de estrategia de marketing esto debido decremento de la población y a que han madurado más mercados de productos. Esto genera una competencia más intensa, conforme las empresas buscan crecer al ganar participación en mercado, así como por un aumento en la extensión de marcas.

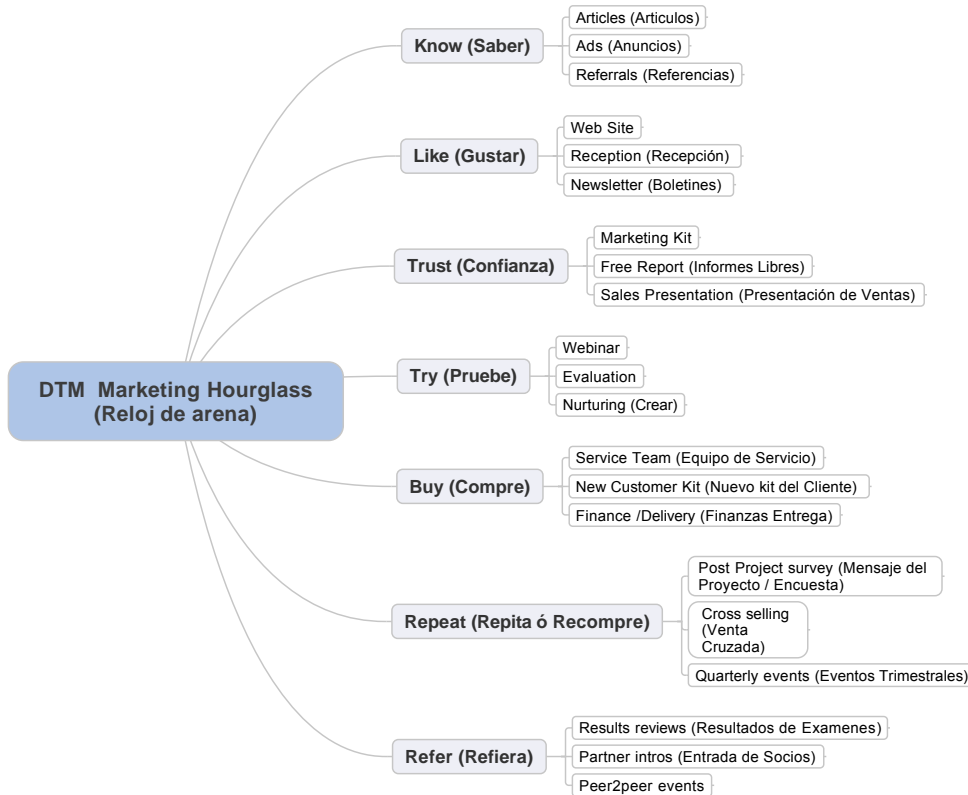
También las nuevas fuerzas sociales y económicas, como los incrementos en el poder adquisitivo, niveles de educación más altos y mayor conciencia, han dado lugar a que existan clientes con necesidades, gustos y estilos de vida diferentes, por otro lado un significativo interés hacia la micro segmentación en la que se seleccionan segmentos muy pequeños para atender las necesidades de un nicho específico. (Mullins, Walker Jr, & Larréché, 2007)

Uno de los aspectos más importantes de su estrategia de marketing es crear un perfil de su cliente ideal. Entender claramente quién es su cliente perfecto le permite construir su negocio, mensaje, producto, servicios, ventas y soporte alrededor de atraer y servir este delimitado grupo.

Encontrar y servir un cliente ideal es igualmente importante para un negocio que recién empieza y enfocarse en él le ahorrará meses de incertidumbre tratando de ser todo para todos. (Jantsch, 2007)

La empresa tiene implementado el sistema de mercadeo Duct Tape Marketing a través del cual se definen las metas comerciales, este sistema le permite definir los objetivos específicos en todas las fases que experimentan los clientes potenciales hasta que se convierten en clientes y estos a su vez compran, recompran y refieren, el tener esta

información a detalle le permite a los ejecutivos tomar buenas decisiones comerciales (Sevilla, 2012)



**Figura 7. Sistema de Mercadeo Duct Tape Marketing**

Fuente: (Sevilla, 2012)

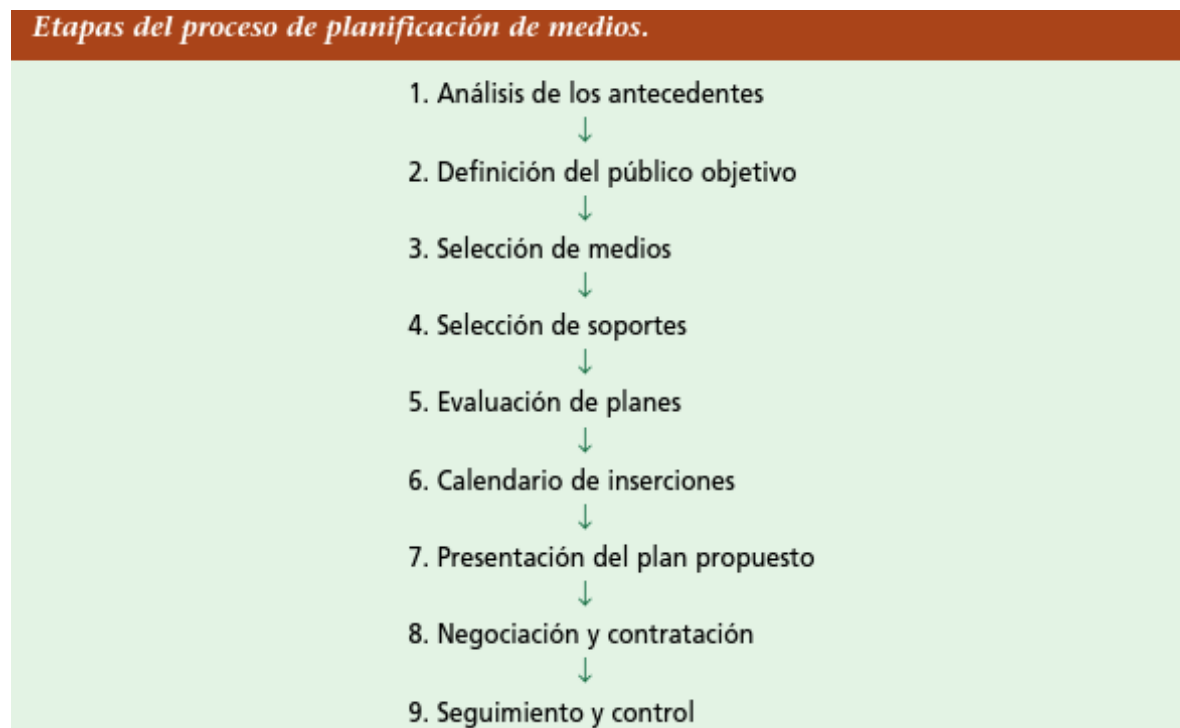
## 2.2 ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Los medios de comunicación pueden clasificarse en dos grandes grupos, los convencionales, que son aquellos que se difunden masivamente, como la televisión, la prensa, las revistas, la radio, el cine y el medio exterior (soportes publicitarios ubicados fuera del hogar, como vallas, autobuses, marquesinas o estadios, entre otros); y los no convencionales, que son aquellos que van dirigidos directamente a receptores individuales, como los envíos por correo, las entregas en buzones, el marketing telefónico, la publicidad en lugar de venta, los regalos publicitarios, Internet

El propósito de la planeación de medios es preconcebir, analizar y seleccionar en forma creativa canales de comunicación que dirijan el mensaje publicitario a las personas adecuadas, en el lugar correcto, en el momento oportuno (Arens, Weigold, & Aren, 2008)

El proceso de planificación de medios para una campaña consta de una serie de etapas. La Figura 8 propone un proceso de nueve fases, pero no debe entenderse como un esquema rígido sino como una guía flexible, elaborada principalmente con un fin pedagógico. En la práctica puede tomar -y de hecho toma- múltiples formas: por ejemplo, a veces se omite algún paso y en otras ocasiones las etapas no siguen el mismo orden.

Estas actividades corresponden habitualmente al departamento de medios de la agencia o si fuese el caso- a la central de medios. Por su parte, el anunciante debe supervisar y aprobar las decisiones propuestas por los planificadores. Veamos ahora con detalle las decisiones a tomar en cada etapa del proceso. (Tellis, 2010)



**Figura 8. Etapas de planificación de medios**

Fuente: (Gerard J. Tellis, 2010)

### 2.2.1 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

El proceso se inicia cuando se dispone del briefing, una declaración del anunciante donde se deben expresar -preferentemente por escrito- las instrucciones indispensables de la campaña. Este briefing no tiene un único formato, pero conviene que la agencia Sugiera uno propio, que sea breve, claro y concreto. Debe contener al menos: Presupuesto, Público Objetivo, Medios Recomendados, formatos de soportes, objetivos de la campaña, duración de la campaña y calendario de inserciones y cobertura. ( Tellis, 2010)

### 2.2.2 DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo o target debe definirse en función de los objetivos de la campaña y de la información disponible en las bases de datos. En este sentido las posibilidades de las fuentes secundarias son muy grandes. No obstante, la información casi nunca alcanza el nivel de detalle deseado, pero eso no dispensa del necesario aprovechamiento de los datos disponibles, porque, en caso contrario, todo el proceso quedaría condicionado por un defectuoso enfoque inicial.

Un creativo debe conocer el público objetivo. Un anuncio diseñado para persuadir a un cliente empresarial de indagar sobre un nuevo programa informático será diferente de un anuncio dirigido a los consumidores, creado por la misma empresa. El anuncio dirigido a empresas debe centrarse en el tipo de industria y un miembro específico del centro de compras cuánto más detalles se coloca sobre el público objetivo más fácil será para el creativo diseñar un anuncio eficaz (Clow, 2010)

La definición del target depende de los objetivos del plan. Por ejemplo, en una campaña de mantenimiento o bien para estimular las compras repetidas, se buscará a los consumidores actuales y se les ponderará por la frecuencia de consumo. Ante el lanzamiento de un nuevo producto o cuando se pretenda fomentar la primera compra de un bien duradero, el público puede definirse como los individuos que no poseen el bien de que se trate. Si se quiere plantear una estrategia de segmentación indiferenciada es posible dirigir el mismo mensaje hacia dos grupos independientes: por ejemplo, un software comercializado simultáneamente a los usuarios de ordenador en

la oficina y en el hogar. (Tellis, 2010)

### 2.2.3 SELECCIÓN DE MEDIOS

El siguiente paso, es la administración de publicidad es formular la estrategia y tácticas para la selección de medios. En primer término, el equipo de marketing examina la intención del mensaje en cada anuncio específico. Es crucial transmitir mensajes que sean congruentes con el tema de CIM de la empresa y apropiados para los diferentes medios. Cuando la selección de medios se realiza correctamente y los mensajes se diseñan para que concuerden con los medios elegidos las probabilidades de éxito aumentan en gran medida cuando estos aspectos también coordinados la empresa crea una importante ventaja competitiva (Clow, 2010)

Para elegir los medios se atiende entre otros a los siguientes criterios cuantitativos: proporción del target alcanzado por el medio; presupuesto suficiente para producir los materiales y penetrar eficazmente en el medio; capacidad de segmentación por contenidos y públicos (muy grande en revistas temáticas y radio fórmula; selectividad geográfica (máxima en el medio exterior, grande en las radios locales y mínima en revistas); versatilidad de formatos (máxima en diarios); afinidad con el público objetivo; coste por impacto (mayor en medios impresos que en la televisión); posibilidad de acompañar encartes, muestras o cupones (factible en medios impresos, sobre todo cuando van envueltos con retractilado); posible exposición repetida a los medios impresos (por segunda lectura), en contraste con la fugaz exposición ante los medios audiovisuales; saturación del medio; etc.

Al mismo tiempo se consideran factores cualitativos, entre los que cabe señalar: imagen, para lograr que se identifique visualmente la marca o el envase; color, para transmitir la sensación buscada (con deficiente calidad en los periódicos; sonido, para aprovechar la eficacia de la voz o de la música; el movimiento para enseñar cómo se usa el producto anunciado; la atención al medio (grande en el cine, pequeña en la televisión; la adecuación entre el medio y el producto anunciado (evitando, por ejemplo, anunciar algo relacionado con el trabajo en una revista de entretenimiento); la cantidad de información a transmitir, que suele dejar para la prensa los detalles de un producto

complejo; la estacionalidad de la audiencia (por ejemplo, el medio exterior para el verano); la capacidad del público objetivo para evitar la publicidad (sencillo en la televisión, difícil en el cine); y la credibilidad del medio (grande en ciertos periódicos y revistas especializadas). Además deben tenerse en cuenta algunas restricciones legales (tabaco, bebidas alcohólicas, medicamentos con receta...), y ciertos incentivos a productos de interés social (como los libros). Y, por supuesto, hay que prestar especial atención a las acciones de los competidores y a la práctica del sector. Por ejemplo, los comestibles y los productos de limpieza doméstica se anuncian casi exclusivamente en televisión, mientras que los servicios tienden a difundirse más en la prensa. (Tellis, 2010)

#### 2.2.4 SELECCIÓN DE SOPORTES

La selección de soportes básicamente son las opciones (Vehículo) disponible en cada medio para que el anunciante se comunice con el público objetivo por ejemplo un programa de TV, sala de cine, una revista. Los soportes pueden ser seleccionados de acuerdo a cobertura, rentabilidad, afinidad o una combinación de ambos ponderados de acuerdo a las necesidades. La cobertura de un soporte o Rating es el porcentaje del público que es alcanzado por dicho soporte. (Tellis, 2010)

#### 2.2.5 EVALUACIÓN DE PLANES

En este momento hay que comparar los planes alternativos que se han podido construir. La evaluación de planes es una de las etapas que exige más análisis, pues se trata de optar por el mejor proyecto en función de diversos indicadores:

Cobertura: porcentaje del público objetivo alcanzado por el plan; GRPS: medida de la presión publicitaria que se calcula dividiendo el número de impactos entre el público objetivo, o bien multiplicando la cobertura por la frecuencia media;

Frecuencia media: número de impactos que reciben por término medio las personas alcanzadas por un plan;

Coste por mil impactos o contactos: medida proporcional del gasto, que resulta de dividir el presupuesto entre los miles de impactos obtenidos (el impacto o contacto se

produce cada vez que un individuo ve el anuncio);

Coste por mil individuos: otra medida proporcional del gasto, esta vez resultado de dividir el presupuesto entre los miles de individuos alcanzados;

Distribución de frecuencias: indica cómo se reparte el público objetivo en función del número de contactos recibidos; y

Cobertura eficaz: porcentaje del público objetivo que es alcanzado eficazmente por el plan, teniendo en cuenta la falta de recuerdo y atención; este indicador puede definirse mediante un umbral (por ejemplo, los individuos que han recibido tres o más impactos) o bien optar entre el coeficiente de memorización y la curva de respuesta (el primero corrige aritméticamente la distribución de frecuencias y la segunda asigna un nivel de eficacia a cada punto de la distribución).(Tellis, 2010)

#### 2.2.6 CALENDARIO DE INSERCIONES

Una vez definidos los soportes y las inserciones, hay que prever el momento de su emisión o publicación. Habrá que evitar poner las inserciones tan juntas que produzcan rechazo, o tan lejanas que se pierda la conexión entre ellas. De nuevo se requiere un detenido análisis de la estrategia de la competencia en este aspecto y de la estacionalidad de las ventas. Debe marcarse la cadencia de las inserciones, bien distribuidas uniformemente en el tiempo o bien en olas separadas por periodos de carencia. Al diseñar el calendario hay que tener en cuenta la evolución del recuerdo. Algunos estudios empíricos muestran que el recuerdo de los spots en televisión (y presumiblemente su eficacia) se reduce progresiva y constantemente a la mitad cada cuatro semanas: esta media tiene una horquilla del 20 por ciento.

Deben considerarse también los eventos especiales, aprovechando los picos de audiencia o los acontecimientos relacionados con el contenido de los anuncios. Interesa serlo suficientemente ágiles como para incluir pases en torno a eventos imprevistos que puedan multiplicar la eficacia del plan.(Tellis, 2010)



### 2.2.7 PRESENTACIÓN DE PRESUPUESTOS

Es importante preparar presupuesto de comunicación. Los presupuestos se basan los objetivos de comunicación, así como en los objetivo de marketing. Los presupuestos de comunicación difieren entre los mercados de consumo y los mercados de empresa a empresa. Por ejemplo, se asigna un porcentaje mucho mayor del presupuesto para el sector de empresa a empresa al marketing por teléfono, que del mercado de consumo(Clou, 2010)

El plan debe presentarse en un documento conciso y claro, incluyendo los siguientes apartados: motivos que aconsejan esa selección de medios, soportes y formatos, razones a favor del plan propuesto (conviene presentar al anunciante sólo un proyecto o, en todo caso, recomendar sólo uno entre varios opcionales), GRPs, cobertura y los demás indicadores: interesa presentarlos tanto globalmente como desglosados por medios, segmentos y otras categorías relevantes, calendario de inserciones detallando días, formatos, tarifas individuales y coste total, presupuesto final, especificando los descuentos aplicados por los medios y la remuneración correspondiente a la agencia.

Este documento debe ser redactado correctamente e incorporar algunas ayudas visuales. De igual forma, cuando el proyecto sea presentado oralmente ante el anunciante, deben usarse los medios convenientes para exponer con claridad, elocuencia, seguridad, etc.( Clou, 2010)

### 2.2.8. NEGOCIACIÓN Y CONTRATACIÓN

Aunque aparezca al final del proceso, la negociación es una de las etapas más importantes. Pues se pueden negociar bonificaciones en los medios seleccionados, Las tarifas fijadas van a depender frecuentemente de las partes implicadas: por ejemplo, es habitual que los descuentos aplicados en televisión sean proporcionales al volumen facturado por cada central de medios o agencia. De ahí que la negociación este predeterminada por factores ajenos a la planificación de cada campaña. Por otra parte, los precios de los pases en televisión suelen determinarse a posteriori, en función de los GRPs efectivamente alcanzados por el plan (Tellis, 2010)

### 2.2.9. SEGUIMIENTO Y CONTROL

La actividad del planificador no acaba al contratar las inserciones de la campana. Por el contrario, debe asumir las siguientes responsabilidades ante el anunciante:

- Verificar que las inserciones contratadas son realmente publicadas o emitidas en los términos pactados. Debe recopilar los correspondientes comprobantes y luego remitirlos al anunciante junto a la factura.
- Cotejar los indicadores (GRPs, cobertura...) estimados a priori con los resultados obtenidos a posteriori. Este ejercicio es especialmente útil en la televisión, cuya audiencia está medida por un panel.
- Evolución del recuerdo espontáneo (top of mind) y sugerido, mediante los trackings. Como las principales centrales disponen de estos estudios, pueden mostrar a sus clientes el efecto de la campaña en la notoriedad de marca.
- Cumplimiento de objetivos generales y específicos fijados en el briefing.

Como se decía antes, la planificación publicitaria no acaba con la contratación de la campana. Las sucesivas decisiones tomadas no son inamovibles y deben ser evaluadas a la luz de los últimos datos. En ese sentido, el desarrollo de las fuentes de información ha revolucionado el quehacer de los planificadores. Si los resultados no se adaptan a lo previsto o cambian las condiciones del entorno, es aconsejable modificar lo contratado en la medida en que lo permitan los medios de comunicación, generalmente bastante flexibles. Si los cambios y anulaciones conllevan penalizaciones, debe sopesarse su conveniencia. (Tellis, 2010)

### 2.3 LOGRO DE OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Clow (2010) dice lo siguiente acerca de los objetivos publicitarios:

Un problema constante que enfrentan los anunciantes es decidir cuántas veces debe exponerse una persona a un anuncio para que éste produzca impacto. La mayoría coincide en que una sola exposición no basta. El descubrimiento del número real ha inspirado muchos debates. Algunos argumentan que se necesitan tres exposiciones. Otros opinan que hasta 10. La regla básica, establecida por

Herbert Krug-man, dice que se necesita un mínimo de tres exposiciones para que un anuncio sea eficaz. Se trata de la hipótesis de tres exposiciones.

La búsqueda para descubrir el número mínimo de exposiciones que se necesitan para ser eficaz se basa en dos conceptos: frecuencia efectiva y alcance efectivo. El alcance efectivo es el porcentaje de una audiencia que debe exponerse a un mensaje particular para lograr un objetivo específico. La frecuencia efectiva se refiere al número de veces que la audiencia objetivo debe exponerse a un mensaje para lograr un objetivo específico, lo que implica que existe algún número mínimo de exposiciones.

La frecuencia efectiva y el alcance efectivo son cruciales. Un número limitado de exposiciones significa que el anunciante no podrá cumplir los objetivos que persigue. Por otro lado, demasiadas exposiciones son un desperdicio de recursos. La meta es descubrir la combinación óptima de alcance y frecuencia para lograr los objetivos deseados sin experimentar rendimientos decrecientes producidos por anuncios adicionales. Recuerde que la combinación óptima para un objetivo relacionado con el reconocimiento de marca es diferente si el objetivo se relaciona con la recordación de marca.

Cuando el objetivo es aumentar el reconocimiento de marca, el énfasis se pondrá en la presentación visual del producto o el logotipo. La meta es crear o fortalecer el vínculo en la estructura de conocimiento de la persona entre la marca y otros nodos de conocimiento que ya existen. En lugar de que el individuo recuerde el nombre de la marca, el anunciante necesita que la persona lo reconozca, así como su logotipo en la tienda o en un anuncio. En esta situación, los anunciantes tienen que incrementar el alcance, exponiendo a un porcentaje máximo de la audiencia objetivo al nombre, logotipo y punto de venta de la marca.

Los medios que sirven para maximizar el alcance incluyen la televisión, las vallas publicitarias, las revistas, internet y el correo directo. Cuando el objetivo es incrementar la recordación de la marca, la frecuencia es más importante que el alcance. Se requiere repetición para arraigar una marca en la memoria cognitiva

del consumidor. La repetición aumenta las probabilidades de que una marca específica venga a la mente. Cuando el nombre de un restaurante se menciona varias veces en un comercial de 30 segundos, es más probable que el nombre sea recordado que si sólo se mencionase una o dos veces. En términos de la selección de medios, la televisión, radio, periódicos e Internet ofrecen el potencial de alta frecuencia. (p.216).

## 2.4 ESTRATEGIA CREATIVA

Wells (2010) opina lo siguiente de la estrategia creativa:

El arte y la ciencia de la publicidad se juntan en la frase estrategia creativa Una Gran idea debe ser tanto creativa (original, diferente, novedosa, inesperada) como estratégica (adecuada para el producto y el objetivo: que cumpla los objetivos de la publicidad) No solamente se trata de sacar una idea novedosa que nadie haya pensado antes; la creatividad publicitaria se trata de sacar una idea que resuelva un problema de comunicación de una forma original, la Enciclopedia de la creatividad señala que la creatividad publicitaria eficaz se mide no solamente por su originalidad, sino también por sus contribuciones estratégicas. Quienes se dedican a crear publicidad también hacen una distinción entre una estrategia creativa y las ejecuciones creativas. La estrategia creativa o estrategia de mensaje es lo que dice un anuncio y la ejecución es cómo lo dice.

Al planear estrategias creativas, es importante tener una idea de lo que se quiere lograr con el mensaje. Esos objetivos que se relacionan con las seis facetas de la eficacia los cuales son:

- Percepción: Objetivos: crear atención, conciencia, interés, reconocimiento y recordación.
- Cognitivo: Objetivos: entregar información y comprensión.
- Afectivo: Objetivos: tocar emociones y crear sentimientos.
- Persuasión: Objetivos: cambiar actitudes, crear convicción y preferencia.
- Transformación: Objetivos: establecer identidad y asociaciones de marca.

- Comportamiento: Objetivos: estimular la prueba, compra, nueva compra, o alguna otra forma de acción. (p. 334)

#### 2.4.1 ESTRATEGIAS DE MENTE Y CORAZON

Wells (2010) opina lo siguiente sobre esta estrategia:

Una vez que se tiene un objetivo o un conjunto de objetivos para crear un mensaje publicitario, ¿cómo se convierten en estrategia? Los dos enfoques básicos son a veces llamados estrategias de mente y corazón. Recordemos cómo el pensamiento (cognitivo) y el sentimiento (afectivo) impulsan a hacer algo, es decir, la decisión de acción. Las dimensiones de pensamiento y sentimiento a veces son llamadas racional y emocional, o lo que llamamos factores de mente y corazón. Por lo general los objetivos de la persuasión generalmente hablan a la mente, y es mas probable que los objetivos afectivos y de transformación hablen al corazón. La decisión de usar una estrategia de mente o corazón también se ve afectada por la situación del producto, particularmente por el factor de involucramiento. (p. 334)

#### 2.5. ÍNDICE DE PROMOTORES NETOS

Una de las grandes ventajas competitivas que la empresa tiene es la calidad de servicio que brinda a sus clientes, de manera consistente se mide la satisfacción de los clientes a través de un sistema llamado NPS (Índice de Promotores Netos) en donde refleja resultados de satisfacción del 95%, y la base principal para alcanzar estos resultados radica en la propuesta de valor de la financiera prendaria para sus clientes (Sevilla, 2012)

El Índice de Promotores Netos (NPS) describe una forma simple y práctica para clasificar clientes basados en su respuesta a una sola pregunta, normalmente redactado algo como esto:

En una escala de cero a diez, ¿qué probabilidades es que recomendaría nos (o este

producto/servicio/marca) a un amigo o colega?

También encargó a las empresas hacer al menos una pregunta de seguimiento: ¿Cuál es la razón principal para su calificación?

La simplicidad de la escala de cero a diez permite a las empresas tomar una medición rápida de sentimientos y actitudes de los clientes. La pregunta abierta de seguimiento le permite escuchar las razones de estas actitudes en las palabras de clientes propios. Evita las distorsiones impuestas por las categorías de respuesta preconcebida de cuestionarios tradicionales de satisfacción del cliente.(Reiccheld, 2011)

Los clientes normalmente se dividen en tres grupos bien definidos. Cada grupo de clientes exhibe un patrón diferente de comportamiento, así como un conjunto distinto de actitudes. Y cada uno requiere un conjunto diferente de las acciones de la compañía.

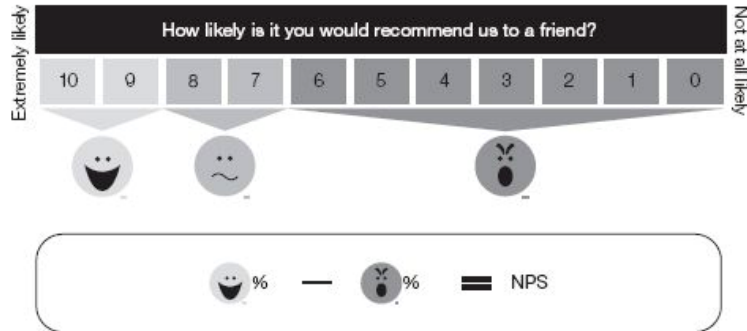
Promotores: Personas que responden con un nueve o un diez son señales de que sus vidas han sido enriquecidos por su relación con la empresa. Se comportan como clientes leales, normalmente haciendo compras repetidas y dando a la empresa una mayor proporción de sus gastos. Hablan de la empresa a sus amigos y colegas, así como su respuesta a la pregunta implica. Toman el tiempo para responder a las encuestas, y ofrecen sugerencias y críticas constructivas.

Pasivos: Son personas que le dan a la compañía un siete u ocho por lo que pagaron por nada más. Pasivamente son clientes satisfechos, pero no leales, y presentan un conjunto de actitudes y comportamientos marcadamente diferentes. Hacen pocas referencias. Si un competidor ofrece un descuento o captura de sus ojos, son propensos a desertar.

Detractores. Y luego están las personas que dan una calificación de seis o más abajo. Su puntuación indica que sus vidas han sido disminuidos por sus relaciones con la empresa. Ellos son des afectivos, descontentos, aún consternado por cómo son tratados. Hablan mal de la empresa a sus amigos y colegas.. (Reiccheld, 2011)

---

## Net Promoter score: tracking lives enriched minus lives diminished



---

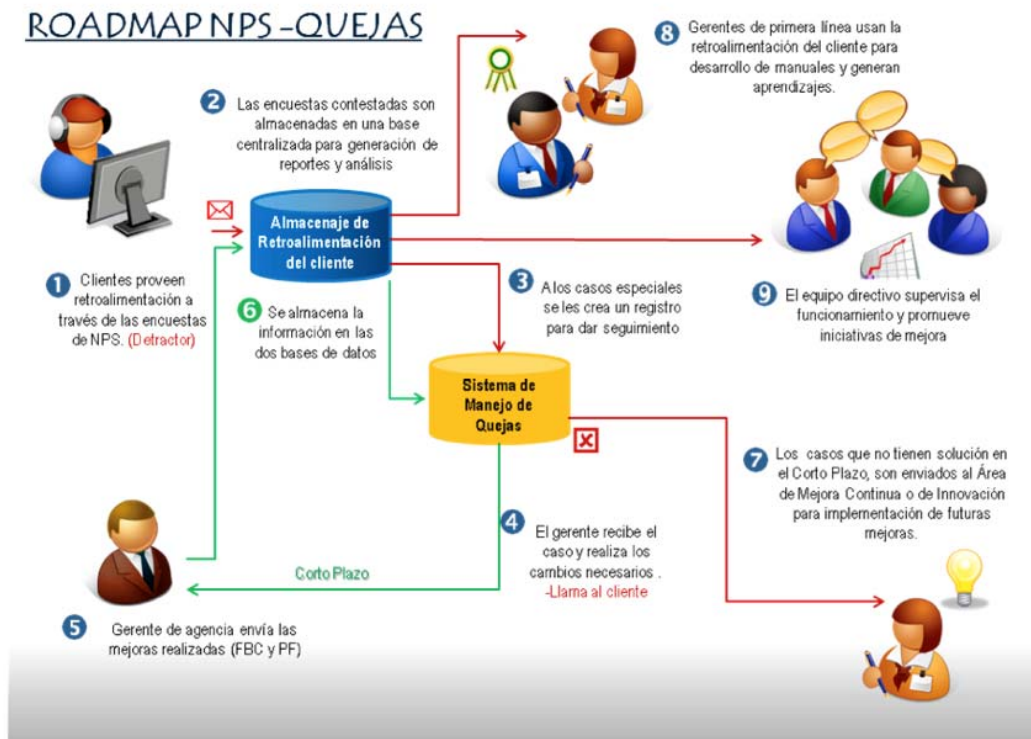
## The Evolution of NPS

### Figura 9. Etapas de planificación de medios

Fuente: (Reiccheld, 2011)

La implementación de este sistema de medición de promotores netos ha sido un éxito para la empresa en cuanto a la fascinación de clientes , pues derivado de la información que se brinda se realizan planes de acción que tienen un impacto significativo en la calidad de servicio brindada por la empresa, este proceso se a través de la colaboración del Costumer Voice Center con sede en la ciudad Guatemala mediante el siguiente proceso:

# Procesos NPS (Net Prompter Score)



**Figura 10. Proceso de implementación de NPS**

Fuente: (Sevilla, 2012)

## 2.6 LA PROPUESTA DE VALOR DE LA FINANCIERA PRENDARIA

Maxiefectivo (2011) Describe su propuesta de valor de la siguiente manera:

“Diez años de experiencia nos respaldan en la Región Centroamericana y nos han permitido conocer lo que nuestros clientes valoran de nuestro servicio, lo que nos motiva a brindarle siempre lo mejor:

- Siéntase cómodo con el trato amable y personalizado que le brindarán nuestros asesores.
- Personal capacitado y dispuesto a ofrecer el plan de pago que mejor se adecúe



a sus necesidades.

- Ofrecemos un sistema seguro y confiable para el cuidado de sus joyas de oro. Nuestros clientes pueden estar tranquilos que nadie tiene acceso a ellas durante el tiempo que éstas se encuentren como garantía del préstamo en nuestras agencias.
- Nos esmeramos porque usted recupere sus joyas de oro
- Al momento de cancelar su préstamo, le entregamos sus joyas en el mismo momento y completamente limpias.”

**Propósito de Marketing:**

Queremos que nuestros clientes sepan que podemos prestarles dinero de manera fácil, rápida y confiable, porque nos esmeramos en comprender su situación para ofrecerles la mejor solución y cuidamos sus garantías como si fueran nuestras”.

(P.2)

## 2.7. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS

Es importante considerar que para alcanzar el liderazgo de mercado no solo basta con tener una campaña efectiva de comunicación, sino que hay que tener en cuenta el modelo de las 5 fuerzas competitivas, el tener bien identificada cada fuerza le permite a la empresa en saber cuales son las oportunidades de mercado mas significativas en la industria y de esta manera lograr contribuir enormemente a los objetivos estratégicos de la compañía en función de su visión y misión (Morales, 2012)

Así mismo considerar la estrategia que es un patrón de acciones y de recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización a través de la Planeación Estratégica que involucra la toma de decisiones acerca de las metas y estrategias para la sostenibilidad en el largo plazo de la organización. Dicha planeación tiene una

orientación externa muy fuerte y cubren grandes porciones de la organización. (Bateman, 2010)

### **Visión**

Somos la empresa de préstamos inmediatos más grandes, conocida y respetada en Centroamérica, enfocados en sistemas innovadores para consolidar la calidad, excelencia, seguridad y rapidez de nuestros servicios.

### **Nuestra Misión**

Somos la mejor opción en ofrecer soluciones rápidas y seguras de préstamos inmediatos a quienes buscan excelencia en servicio y una cultura organizacional basada en principios. (Morales, 2012)

EL Modelo de las cinco fuerzas. En cualquier industria, las cinco fuerzas dictan las reglas de la competencia. Estas cinco fuerzas determinan lo atractivo y rentable de la industria, las cuales evalúan los gerentes por medio de estos cinco factores:

1. Amenaza de nuevas entradas. ¿Qué tan probable es que nuevos competidores entren a la industria?
2. Amenaza de sustitutos. ¿Qué tan probable es que productos de otras industrias puedan ser sustituidos por los productos de nuestra industria?
3. Poder de negociación de los compradores. ¿Cuánto poder de negociación tienen los compradores (clientes)?
4. Poder de negociación de los proveedores. ¿Cuánto poder de negociación tienen los proveedores?
5. Rivalidad actual. ¿Qué tan intensa es la rivalidad entre los competidores de la industria actual? (Stephen P. Robbins & Mary Coulter, 2010)



**Figura 11. Las 5 fuerzas de Michael Porter**

Fuente: (Stephen P. Robbins & Mary Coulter, 2010)

Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque

1. Liderazgo en costos: La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución mas bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que apliquen este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otra empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro a los costos.

2. Diferenciación: La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación. Así, la empresa

que busca liderazgo en calidad, por ejemplo, debe fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado, y comunicar su calidad de forma eficaz.

3. Enfoque: La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta..(Porter, 1998)

Una Estrategia enfocada con base a la diferenciación busca asegurar una ventaja competitiva con productos diseñados con cuidado para traer las preferencias y necesidades únicas de un grupo específico y bien definido compradores. El uso de una estrategia orientada a la diferenciación depende de la existencia de un segmento de compradores que busque atributos especiales del producto o capacidad del vendedor y de la capacidad de empresa distinguirse de sus rivales en el mismo nicho de mercado objetivo. (Thompson Jr, Strickland III, & Gamble, 2008)

Es necesario considerar la planeación como un proceso crucial para lograr

En un mercado tan competitivo la principal razón por la cual un cliente potencial decide tomar los servicios es por el precio y la principal razón por la que un cliente le objeta el precio es porque lo considera igual a los demás, porque no tiene claro por qué debería de pagar más por su producto o servicio, o porque simplemente lo ve como algo fácilmente sustituible, es por eso que la forma de salirse de ese marco de referencia es dejar muy claro sus clientes que la empresa no es igual a los demás, por lo que se considera muy importante establecer quien es el cliente ideal de la empresa, debido a que tratar de ser todo, para todos , resulta ser que no son nada para nadie, así mismo la implementación de una campaña publicitaria enmarcada en una estrategia de diferenciación sería lo ideal para que la financiera logre alcanzar el liderazgo en la industria de préstamos prendarios.

## 2.8 ESTUDIO CUANTITATIVO HÁBITOS, ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE USO DE CASA DE EMPEÑO

Esta investigación se llevó a cabo en las ciudades de Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba, Choloma, El Progreso y Choluteca. Las fechas de realización fueron hechas entre el siete y el 27 de septiembre del año 2011.

### 2.8.1. OBJETIVOS ESTUDIO CUANTITATIVO HÁBITOS, ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE USO DE CASAS DE EMPEÑO

El estudio cuantitativo fue realizado con el objetivo de conocer los hábitos, actitudes y preferencias del usuario de casa de empeño Honduras.

### 2.8.2. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL ESTUDIO CUANTITATIVO HÁBITOS, ACTITUDES Y PREFERENCIAS DE USO DE CASAS DE EMPEÑO

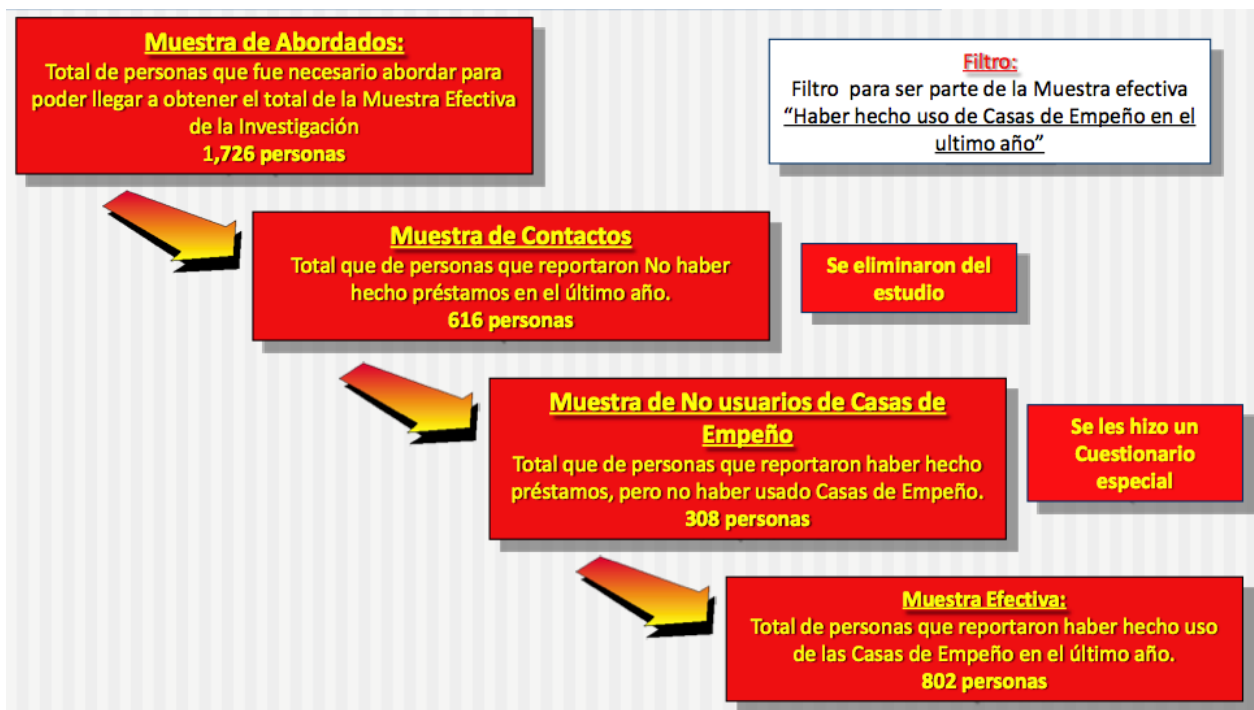
- Trabajo de campo casa casa.
- Entrevista personal cara a cara.
- Cuestionario pre-elaborado con preguntas cerradas y abiertas aprobadas por cliente.
- Pedido de recolección de información del 7 al 27 de septiembre de 2011.
- Equipo de campo compuesto por cuatro entrevistadores, coordinados por un supervisor-validado.
- La validación de la información en campo fue de un 25% de la muestra.
- El equipo de campo fue previamente entrenado para lograr un correcto manejo del instrumento investigación.
- Se realizaron pruebas piloto en el cuestionario final para evitar un mal manejo del mismo.
- La muestra afectiva fue distribuida en base a cuota por sexo, edad y nivel socioeconómico.
- La dirección técnica del proyecto estuvo a cargo de Villacorta y Asociados.

- El trabajo de campo estuvo bajo la responsabilidad de la empresa hondureña Métrica latina, utilizando para ello los instrumentos e instructivos elaborados por Villacorta y Asociados.
- La digitación de la del información, el procesamiento de datos y la elaboración del reporte de resultados estuvo a cargo de Villacorta y Asociados, en El Salvador.

### 2.8.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra real de entrevista efectiva por cada ciudad fue la siguiente:

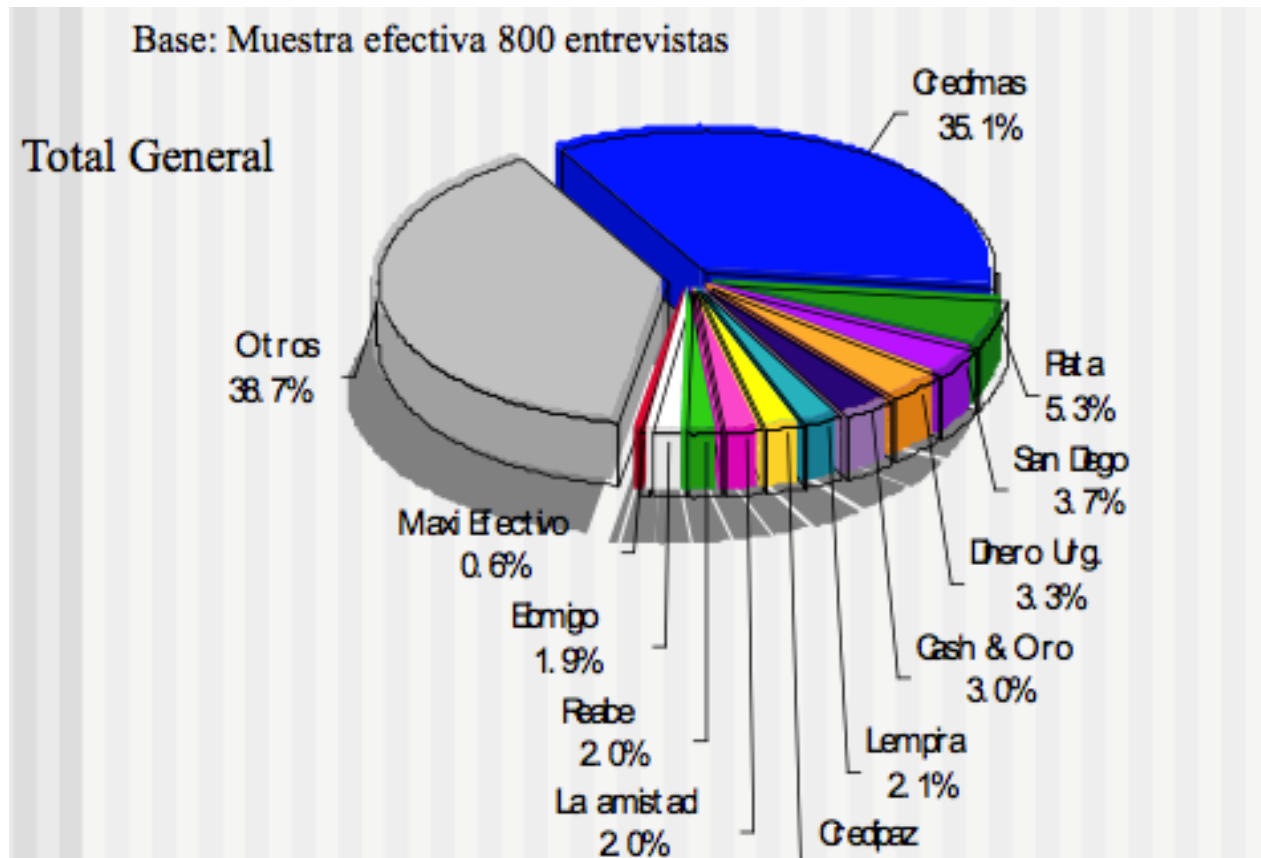
Es importante mencionar que el filtro utilizado para la realización de esta encuesta es haber hecho uso de casa de empeño en el último año,



**Figura 12. Definición de la muestra**

Fuente: (Villacorta, 2011)

#### 2.8.4. RESULTADOS CON MUESTRA EFECTIVA

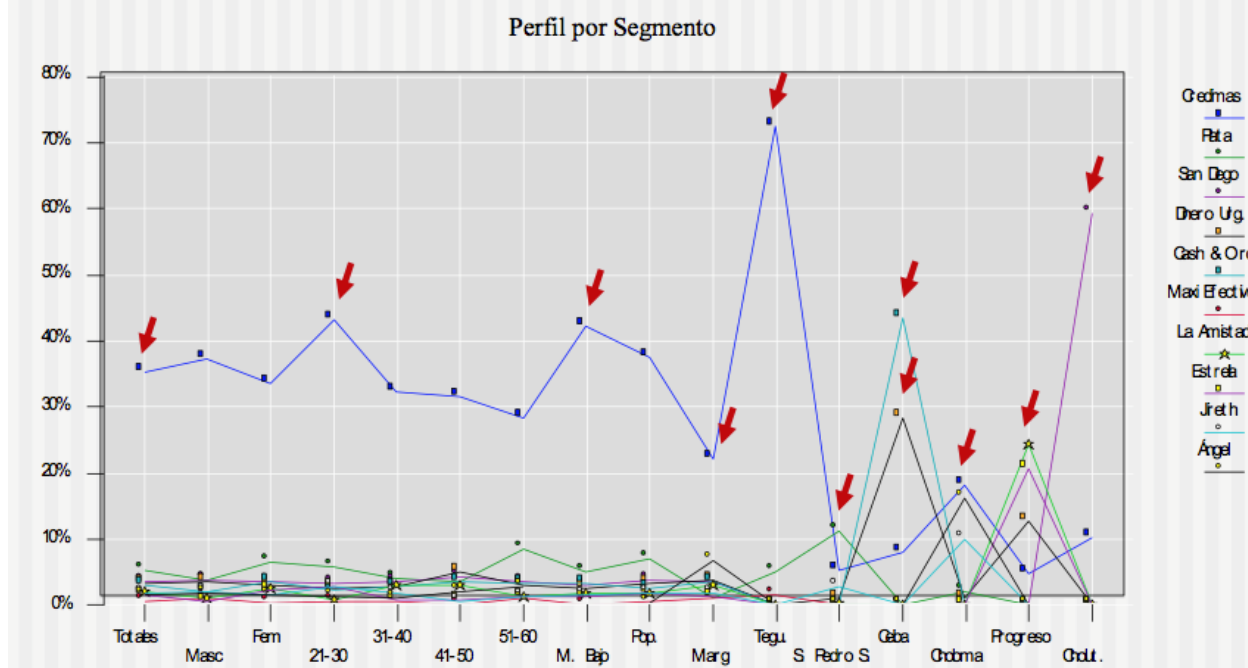


**Figura 13. Top of mind de la casa de empeño en Honduras**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Como se puede apreciar en la gráfica, la primera marca que se le viene a la mente de los consumidores es Credmás con 35.0%, pero es importante mencionar que las marcas de cadenas informales son las que dominan claramente la industria en este indicador.

Base: Muestra efectiva 802 entrevistas



**Figura 14. Top of mind por perfil por segmento**

Fuente: (Villacorta, 2011)

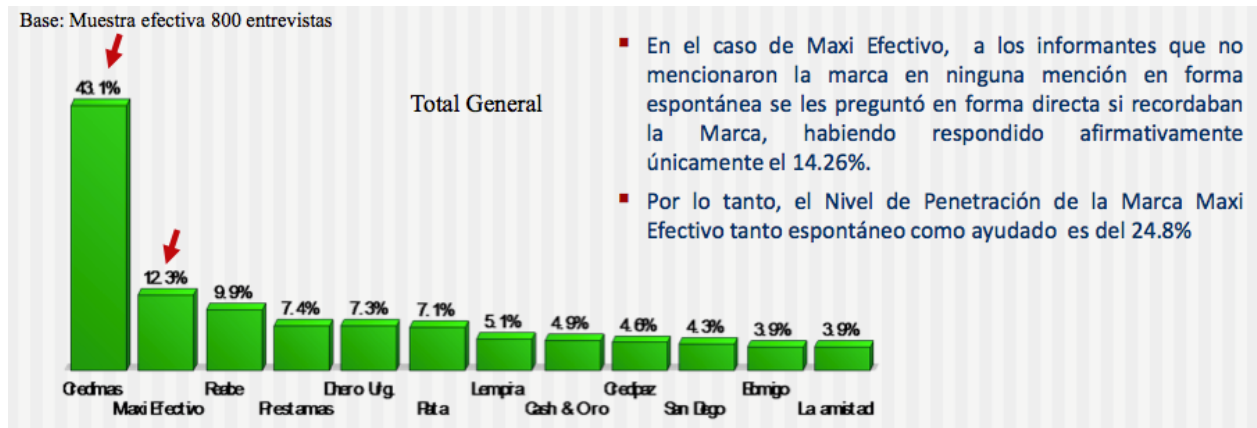
Como se puede apreciar en una gráfica el TOM más importante del líder de mercado Credimás se da en persona entre 21 a 30 años, en la clase media baja y con una mayor participación en la ciudad de Tegucigalpa, por otro lado se puede ver resultados significativos de competidores informales como ser Cash y Oro en la Ceiba y San Diego en Choluteca con resultados significativos en el TOM.

En la gráfica se puede apreciar lo siguiente referente al Top of Mind :

- Definitivamente Honduras cuenta con un mercado muy competitivo y con marcas regionales.
- Credimás es la única marca nacional que tiene resultado en todas las ciudades.
- Credimás reporta un muy alto TOM en Tegucigalpa de un 72% y resultado significativo en Choluteca y un 18.2%, y Choluteca de un 10.2%. Pero en ciudades como El Progreso, La Ceiba y San Pedro Sula reporta resultados muy bajos que no alcanzan el 10%



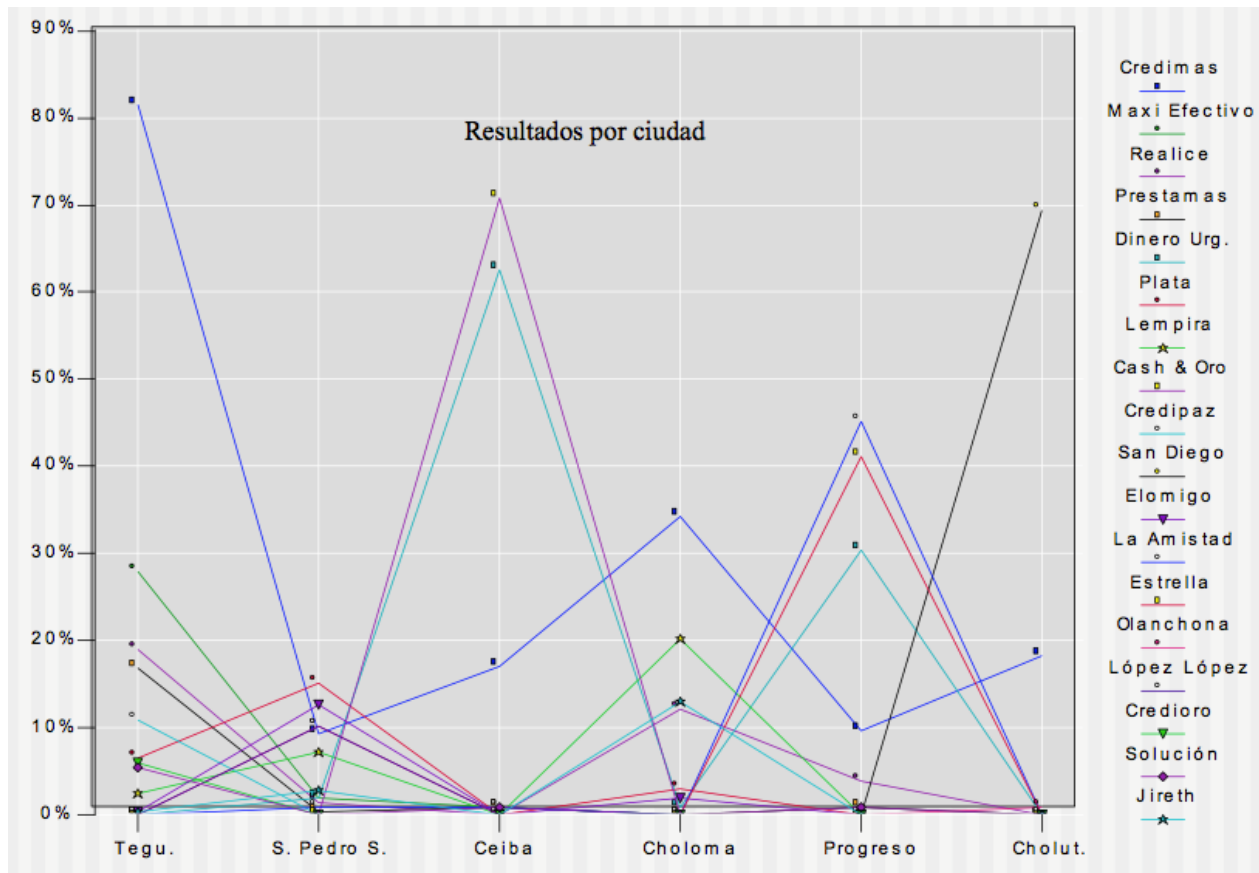
- San Pedro Sula es la ciudad donde se reporta una mayor cantidad de marcas, 59 marcas para ser exacto y ninguna de ellas se ubica como una marca claramente dominante en el TOM, siendo la casa de empeños plata la marca de mejor TOM ya que obtiene un 11.3%
- En la ciudad de La Ceiba se mencionaron 17 marcas, sobresaliendo Cash y Oro con 43.4%, y Dinero Urgente con un 28.3%.
- En Choloma se reportan 22 marcas sin distinguirse ninguna claramente dominante.
- En El progreso aprecian 25 marcas sobresaliendo la casa de empeños La Amistad con 24.5% y casa de empeños La Estrella con 20.6 por ciento.
- En Choluteca se reportan 13 marcas, distinguiéndose como Clara dominante casa de empeños San Diego con 59.2% del TOM.
- Maxiefectivo se ubica en la posición número 31 y a nivel total general como 0.63% obteniendo mención en TOM únicamente en Tegucigalpa con 1.5%.



**Figura 15. Penetración total de marcas de casa de empeño**

Fuente: (Villacorta, 2011)

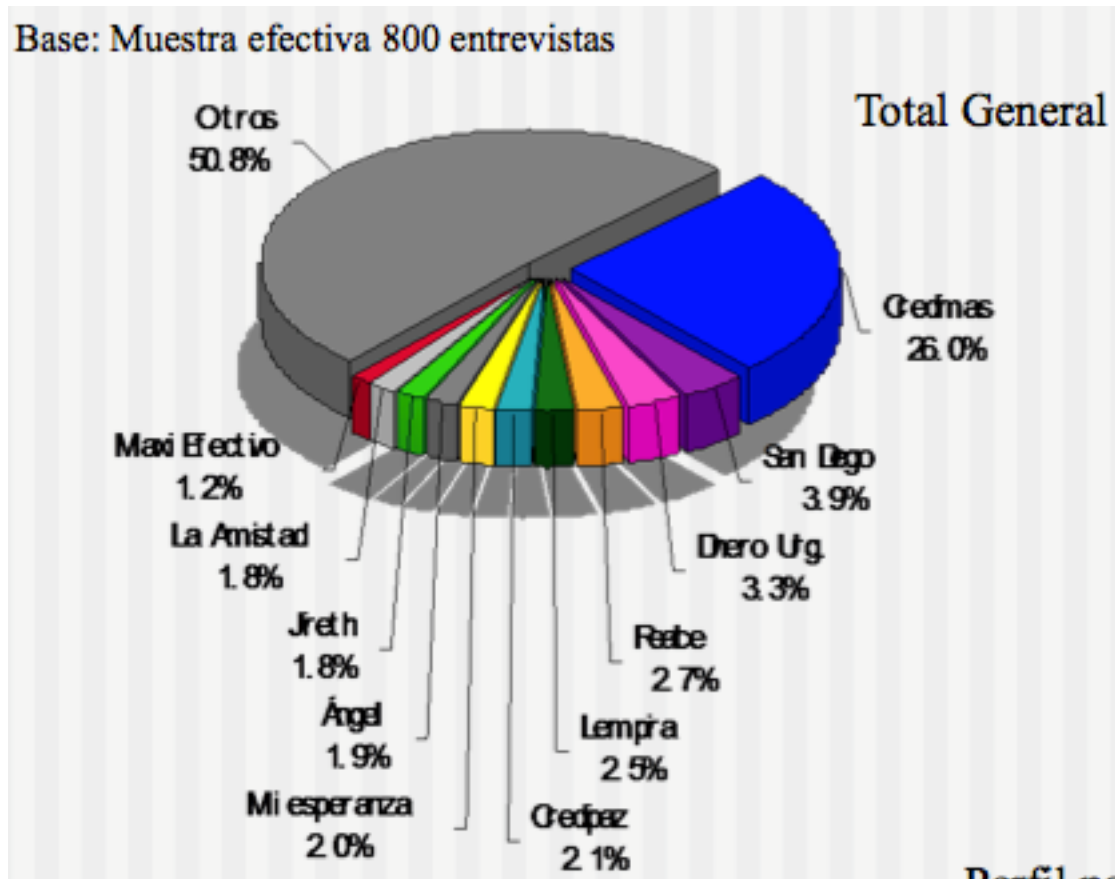
Al igual que en el TOM, se muestra claramente el liderazgo de Credimás en cuanto a penetración de mercado con 43.1%, seguida de Maxiefectivo con un 12.3%, luego Realice con un 9.9%, después en un menor escala todos los competidores informales de la industria.



**Figura 16. Resultados por ciudad penetración de marca**

Fuente: (Villacorta, 2011)

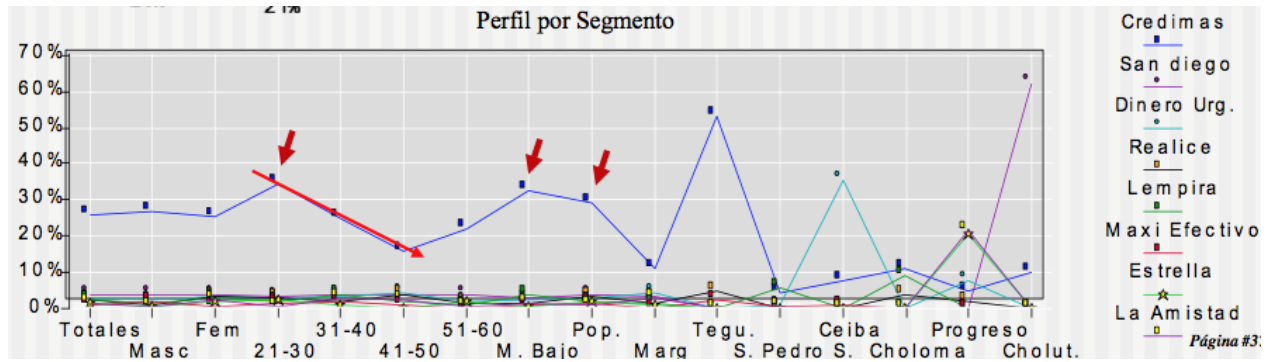
En relación a las anteriores gráficas se puede confirmar los hechos respecto al TOM, mercado muy competitivo y con muchas marcas regionales, Credimás es la única marca nacional tiene resultado todas las ciudades, Maxiefectivo ocupa la segunda posición en Tegucigalpa, las primeras cuatro posiciones de Tegucigalpa son casa de empeño modernas de cadena (Credimás, Maxiefectivo, Realice y Prestamás)



**Figura 17. Casa empeño preferida**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Como se puede apreciar en la figura número 20. La casa de préstamos preferida por los usuarios de la industria de financiamiento prendarios son otros, la cual tiene un número significativo de 50.8% debido a la gran variedad de competidores existentes. En una posición dos se ubica Credmás con un dato representativo del 26%

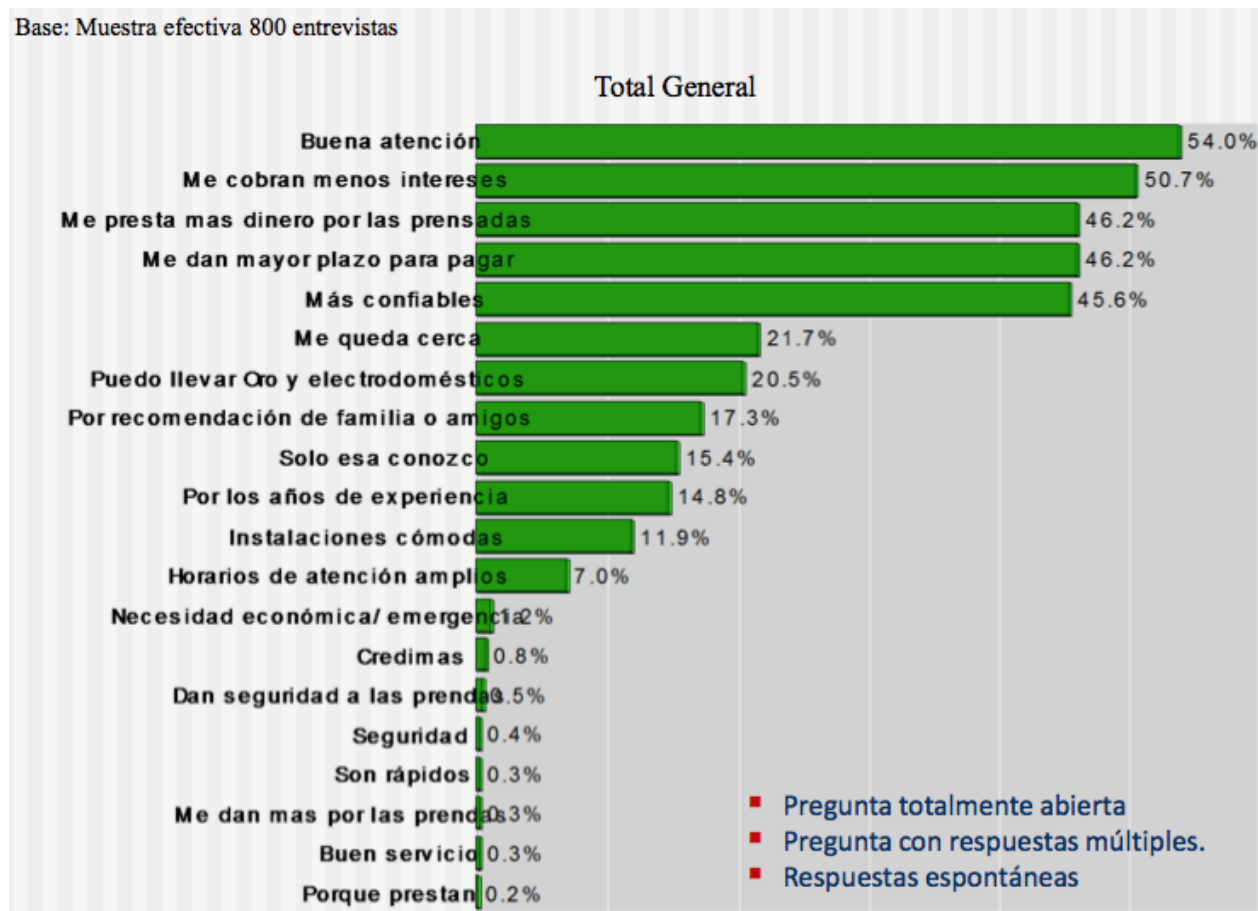


**Figura 18. Casa empeño preferida por segmento**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Al analizar los resultados de la figura número 21, donde los datos esta clasificados por segmento de mercado se puede observar debilidades de la marca líder Credimás los cuales se reflejan en una baja significativa en personas de 31 a 50 años, y puntos altos en la clase media baja y popular así como la marca preferida en la ciudad de Tegucigalpa.

Base: Muestra efectiva 800 entrevistas

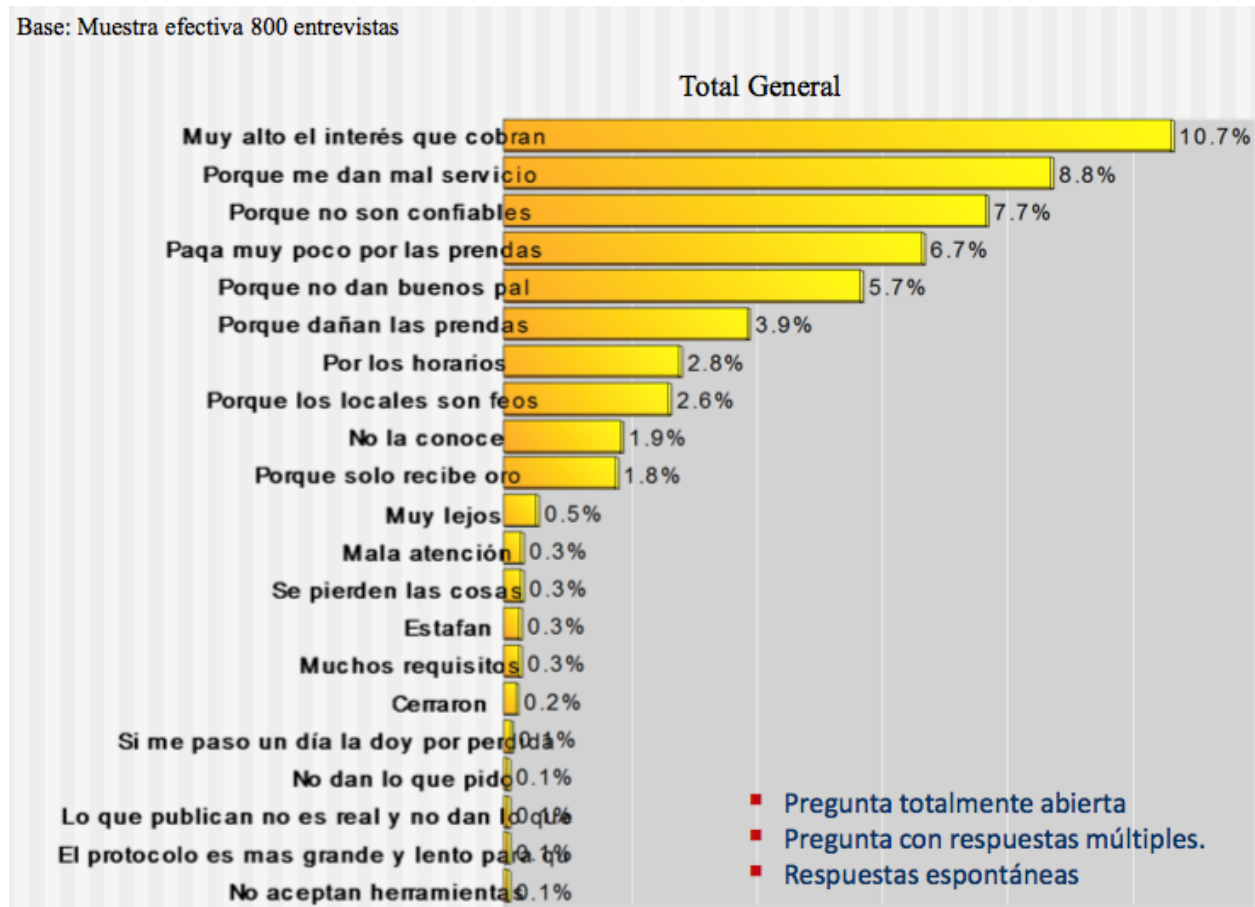


**Figura 19. Razones por las cuales considera una casa empeño como preferida**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Como se puede apreciar en la gráfica las razones por las cuales se considera una casa de préstamos como preferida son las siguientes mencionadas en orden de importancia: Buena atención, que cobran menos intereses, le prestan mas dinero por sus prendas, le dan mayor plazo para pagar, son más confiables.

Base: Muestra efectiva 800 entrevistas



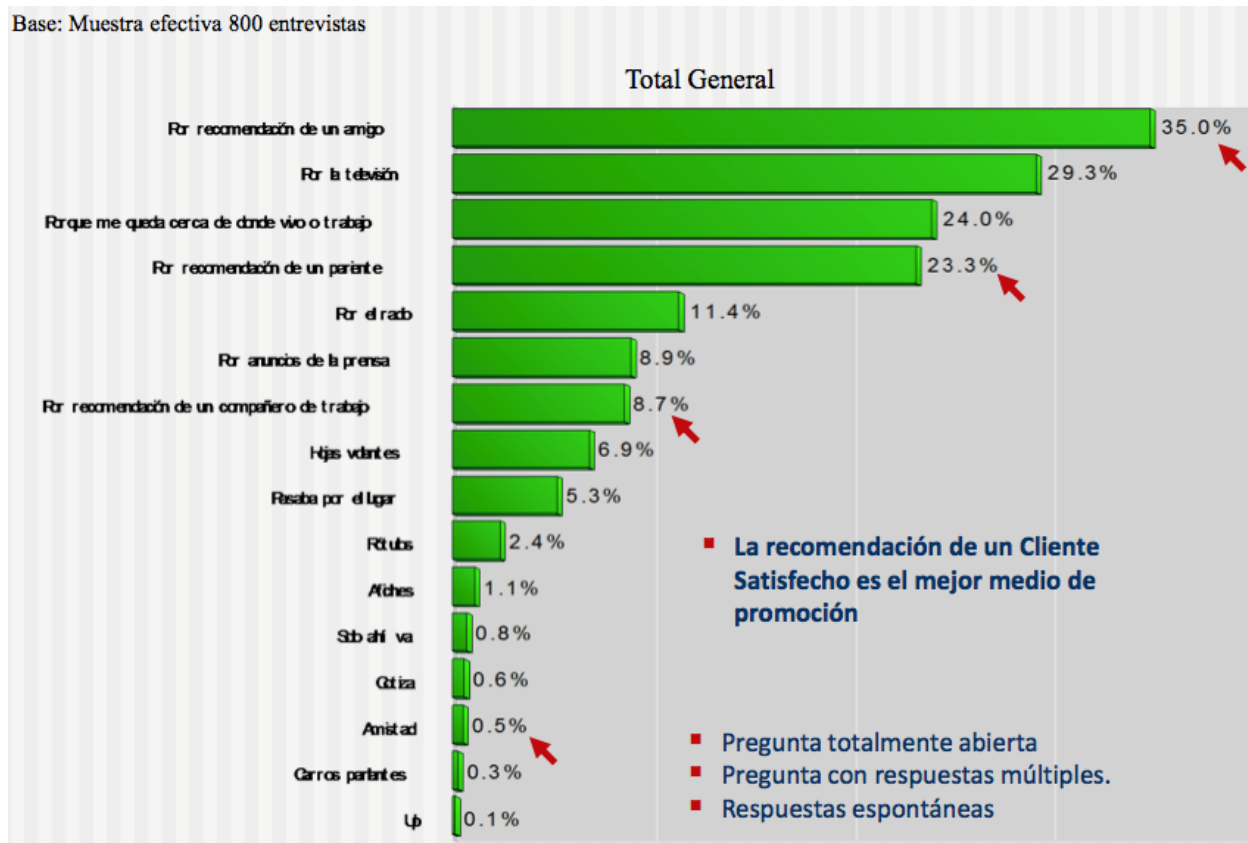
**Figura 20. Razones por las cuales usted rechazó la casa de préstamos**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Como se puede ver en la gráfica de la figura 26, las razones por las cuales las personas rechazaron una casa de préstamos mencionadas en orden de importancia fue porque le cobraron interés muy alto, porque le dan mal servicio, porque no son confiables, porque le dan poco por las prendas.

Considerando los resultados anteriores se puede decir que estas son las razones más importantes por las cuales los usuarios de una casa de préstamo dejan de seguir usando los servicios de una casa de empeño. Y a esto es lo que se le conoce como la tasa de fuga de clientes.

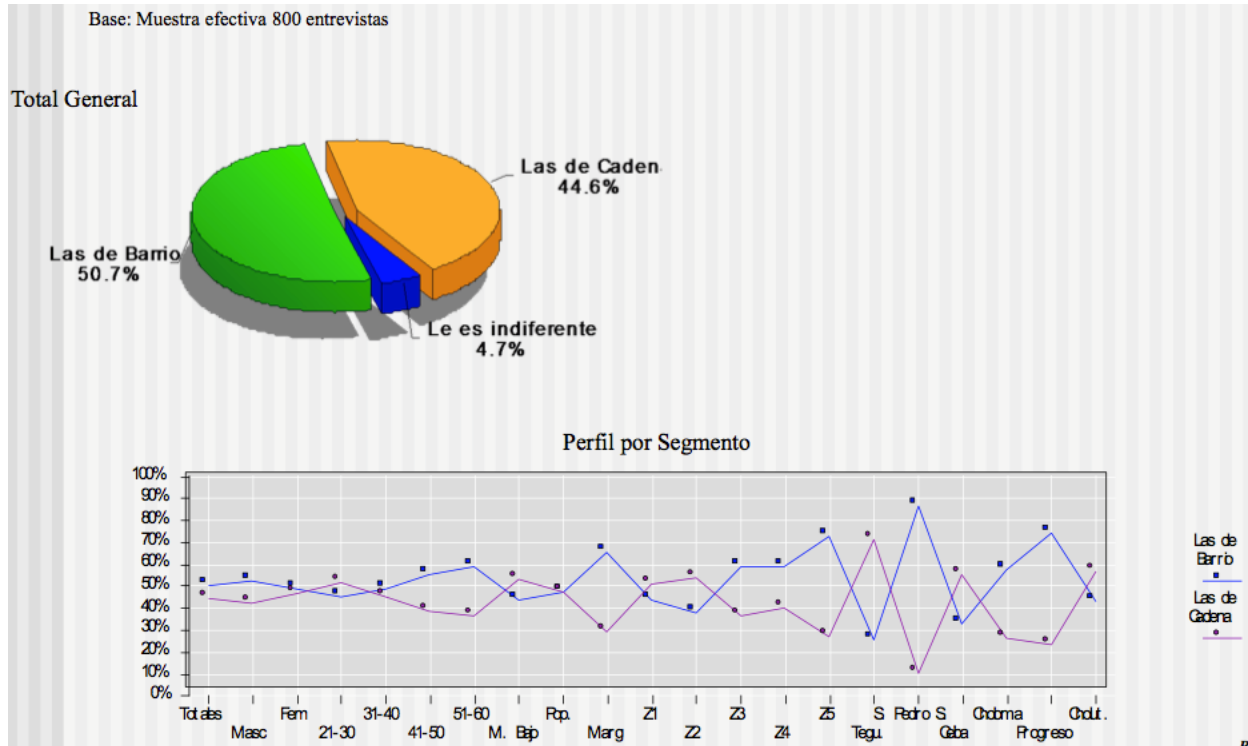
Base: Muestra efectiva 800 entrevistas



**Figura 21. ¿Cómo se entera usted de las mejores opciones que hay en cuanto a casas de préstamos?**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Como se pudo apreciar en la gráfica anterior el 11.6% aproximadamente de las personas que utilizan un financiamiento prendario tienden a perder su prenda, y el principal motivo por la cual la pierde es por falta de dinero para hacerle frente a sus compromisos económicos.



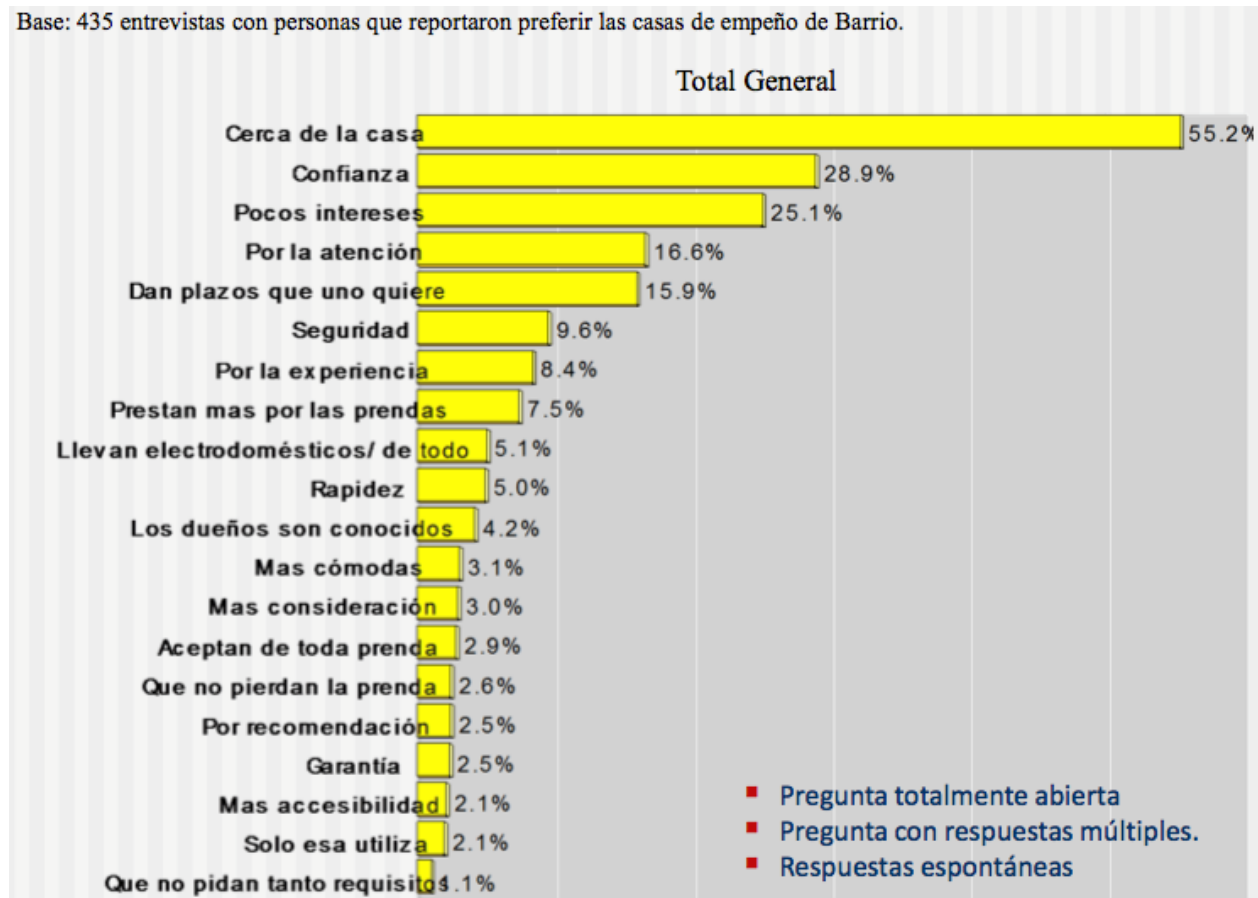
**Figura 22. ¿Cuáles prefiere usted? las casa de empeño de barrio o las casas de empeño de cadena**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Como se puede apreciar la preferencia del usuario de la industria está muy dividida entre casa de préstamos llevar como 50.7% y la casa de empeño de cadena con 44.6%. Un dato significativo en la gráfica de perfil por segmento es que en la ciudad de Tegucigalpa los usuarios de la industria prefieren hacer uso del casa del préstamo de cadenas, caso contrario en la ciudad de San Pedro Sula las personas prefieren hacer uso de casas de préstamos de barrio, es decir las informales.



Base: 435 entrevistas con personas que reportaron preferir las casas de empeño de Barrio.

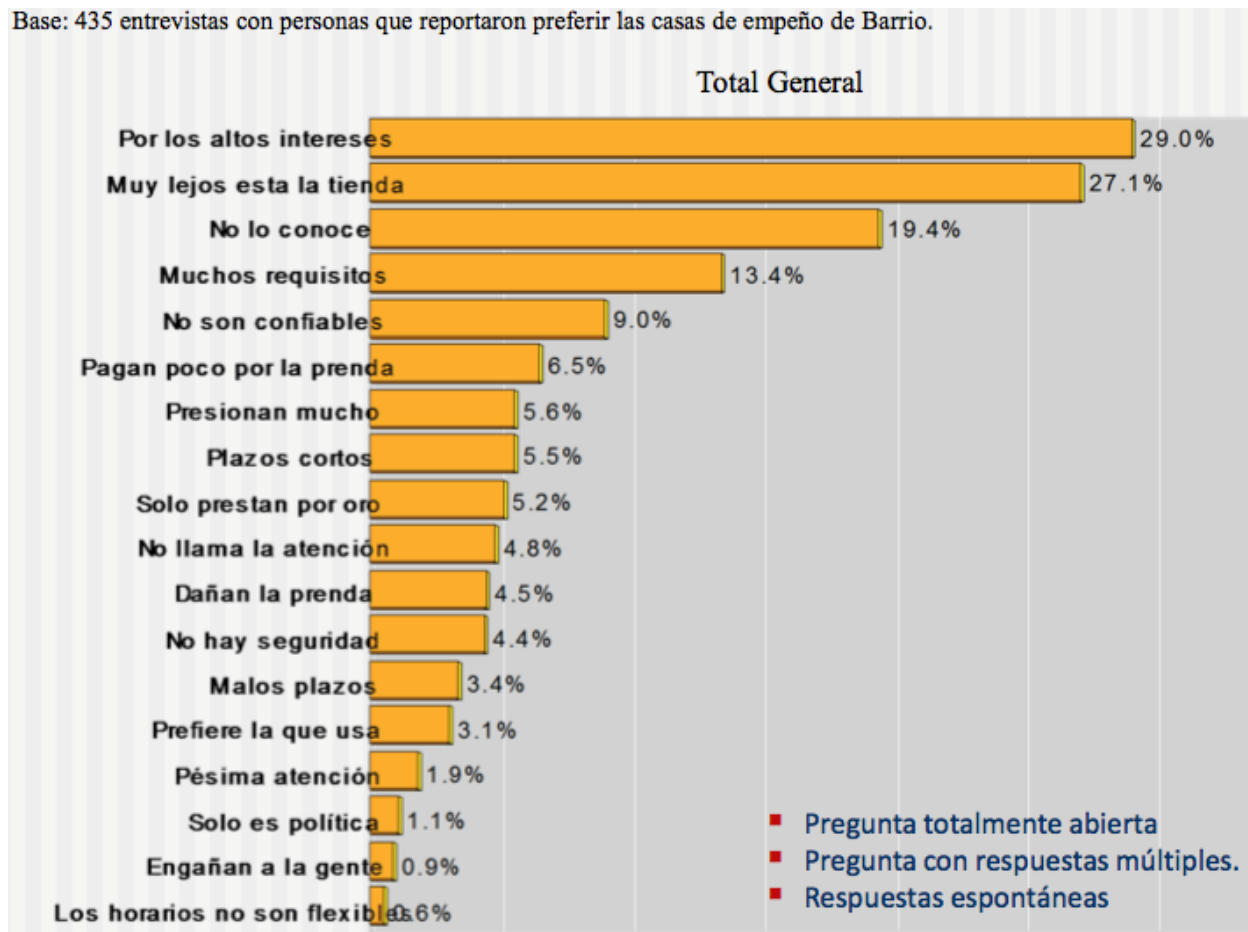


**Figura 23. ¿Por qué prefiere la casa de empeño de barrio?**

Fuente: (Villacorta, 2011)

El factor clave por cual las personas prefieren las casas de préstamos de barrio es debido a la cercanía de éstas a sus hogares. Otro factor importante a considerar es la confianza, y aunque son las casas de préstamos que más intereses cobran, existe la percepción de que cobran por sus servicios de préstamos un bajo interés.

Base: 435 entrevistas con personas que reportaron preferir las casas de empeño de Barrio.

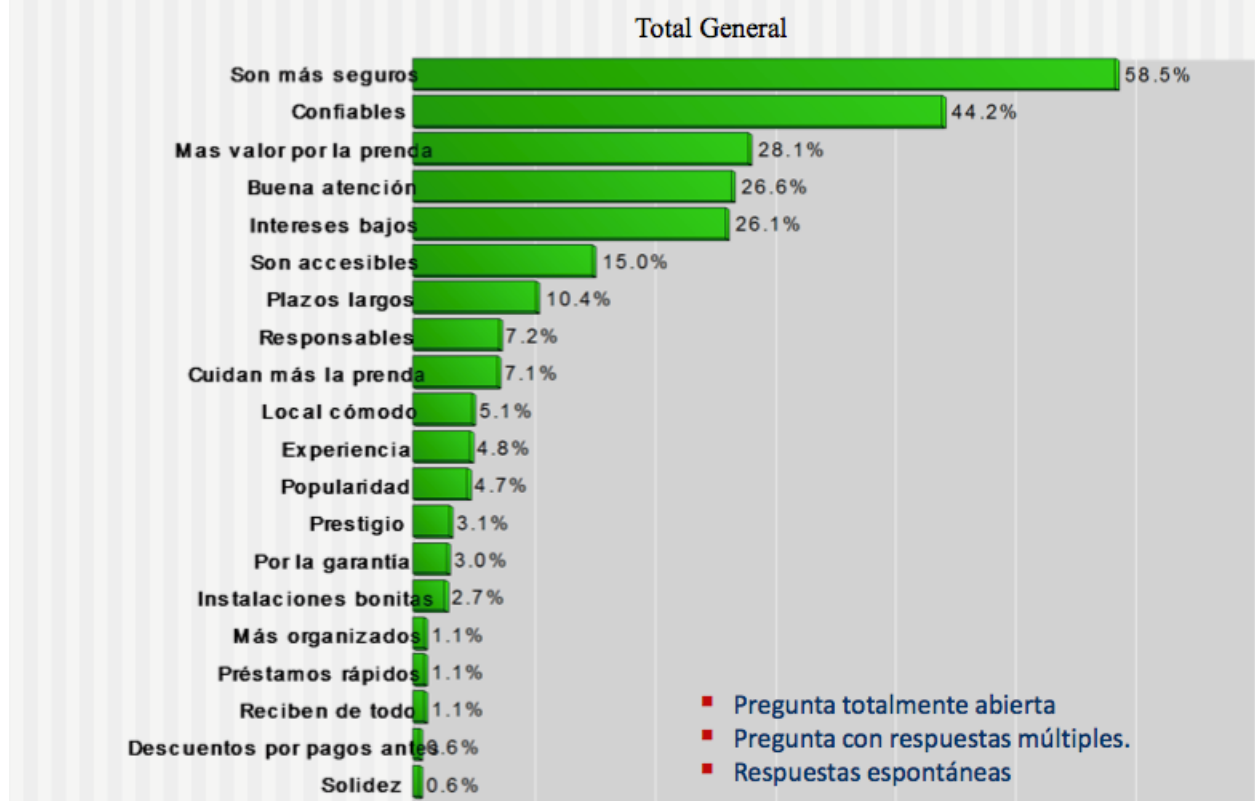


**Figura 24. ¿Por qué NO prefiere la casa de empeño de cadenas?**

Fuente: (Villacorta, 2011)

La opinión de las personas que no seleccionan las casas de préstamo de cadena dicen que no prefieren esta última porque tienen la percepción de que se cobran altos intereses en primer lugar, seguidamente porque dicen que están muy lejos, porque no la conocen y que consideran que ellas tienen muchos requisitos.

Base: 326 entrevistas con personas que reportaron preferir las casas de empeño de Cadena.

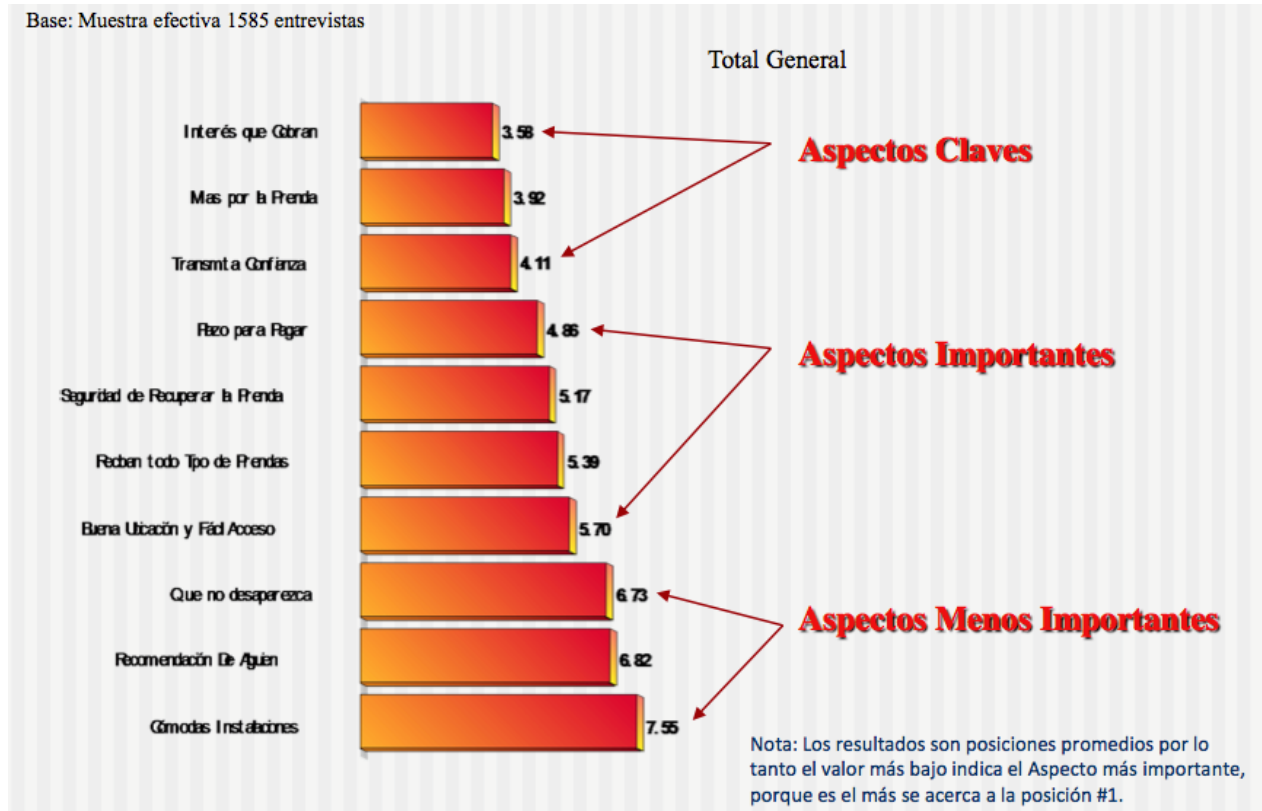


**Figura 25. ¿Por qué prefiere la casa de empeño de cadenas?**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Los usuarios que afirmaron que le gustan más las casas de préstamo de cadenas afirman que los factores clave por los cuales seleccionan su casa de préstamo en cadena formal mencionados en orden de importancia es por que las consideran más seguras, confiables, que le dan más valor por la prenda, que tienen intereses bajos.

Cómo se puede diferenciar de la gráfica anterior de las preferencias de la casa de préstamos informales la accesibilidad juega un papel muy importante.

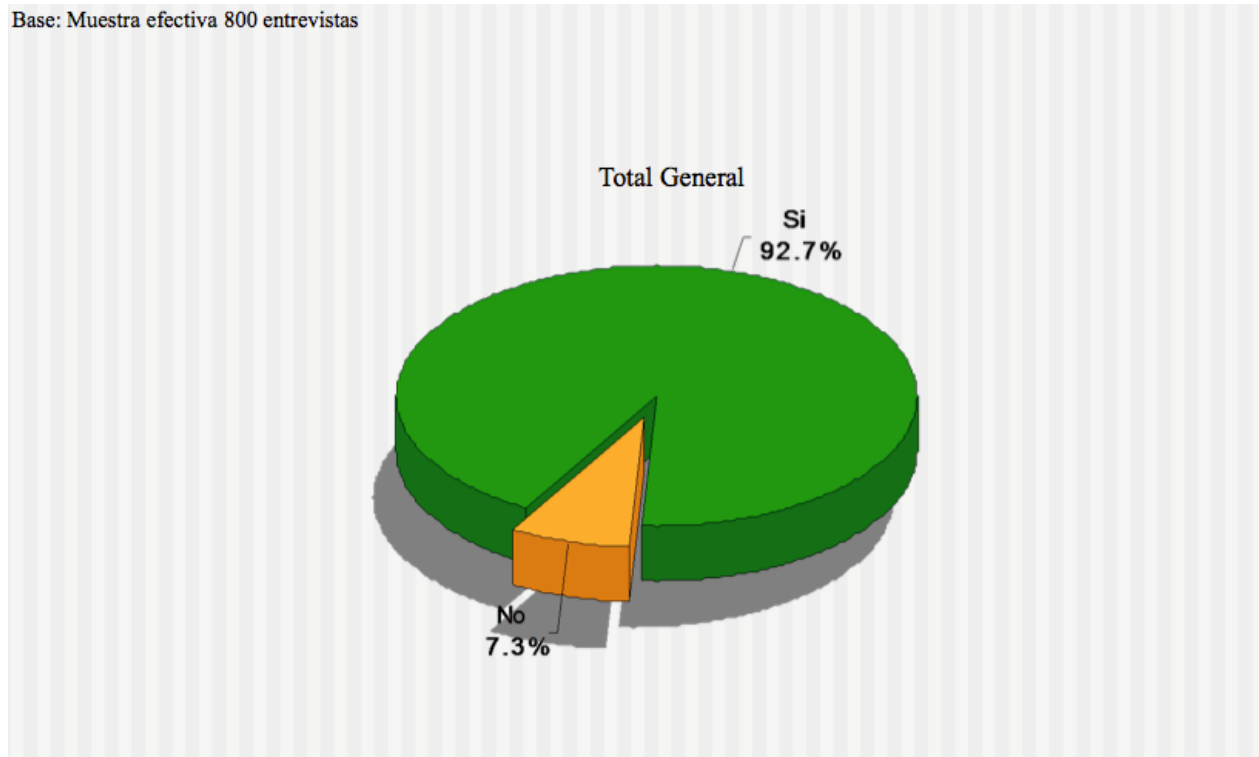


**Figura 26. Jerarquización de aspectos que son importantes al momento de seleccionar una casa de empeño**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Como se puede apreciar en la gráfica los aspectos claves para la selección de una casa de préstamos radica en el interés, en el monto que se da en préstamo por la prenda y la confianza que tiene que transmitir la casa de préstamos para hacer negocios, otros aspectos importantes a considerar son de los plazos para pagar, la seguridad a recuperar su prenda, que tomen todo tipo de prendas, y que tengan una buena ubicación de fácil acceso.

Base: Muestra efectiva 800 entrevistas

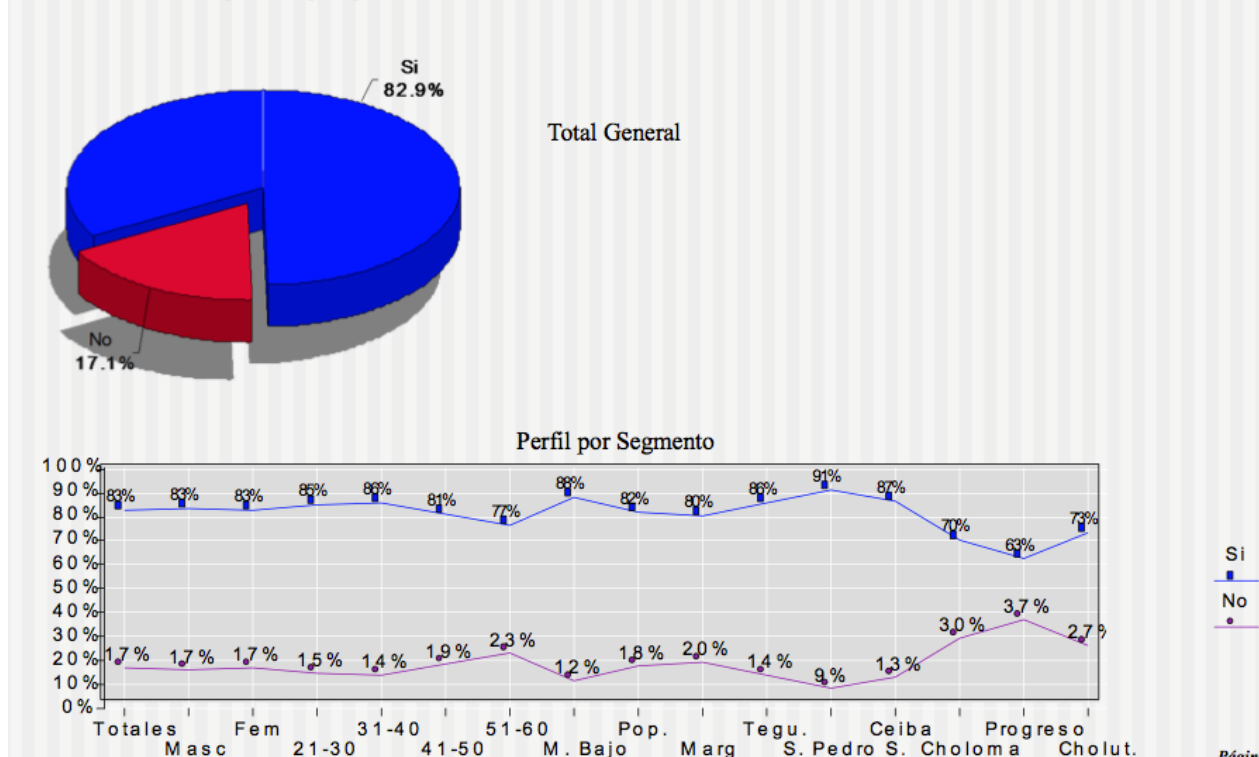


**Figura 27. ¿Acostumbra ver televisión?**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Muy significativos los resultados de las personas que miran televisión en este segmento en parte particular, puesto que tienen un 92.7%, coloque este es un excelente medio para transmitir un mensaje de comunicación masiva

Base: 758 entrevistas con personas que reportaron acostumbrar ver televisión.

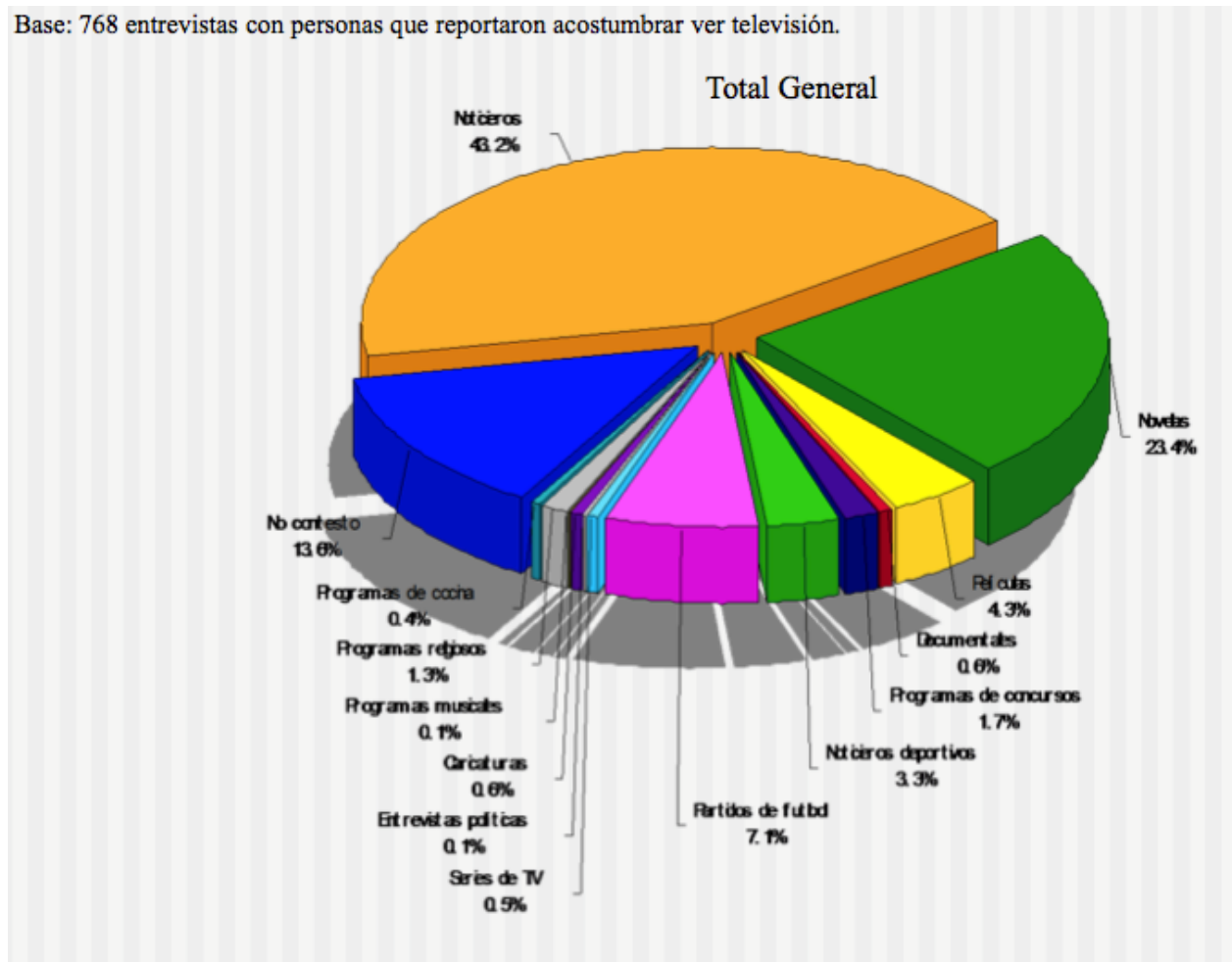


**Figura 28. ¿Tiene su casa servicio de televisión por cable?**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Es importante y significativo los resultados de las personas que cuentan con servicio de cable en sus casas casi un 82.9% de la muestra efectiva, por lo que la utilización de este medio puede traer resultados significativos

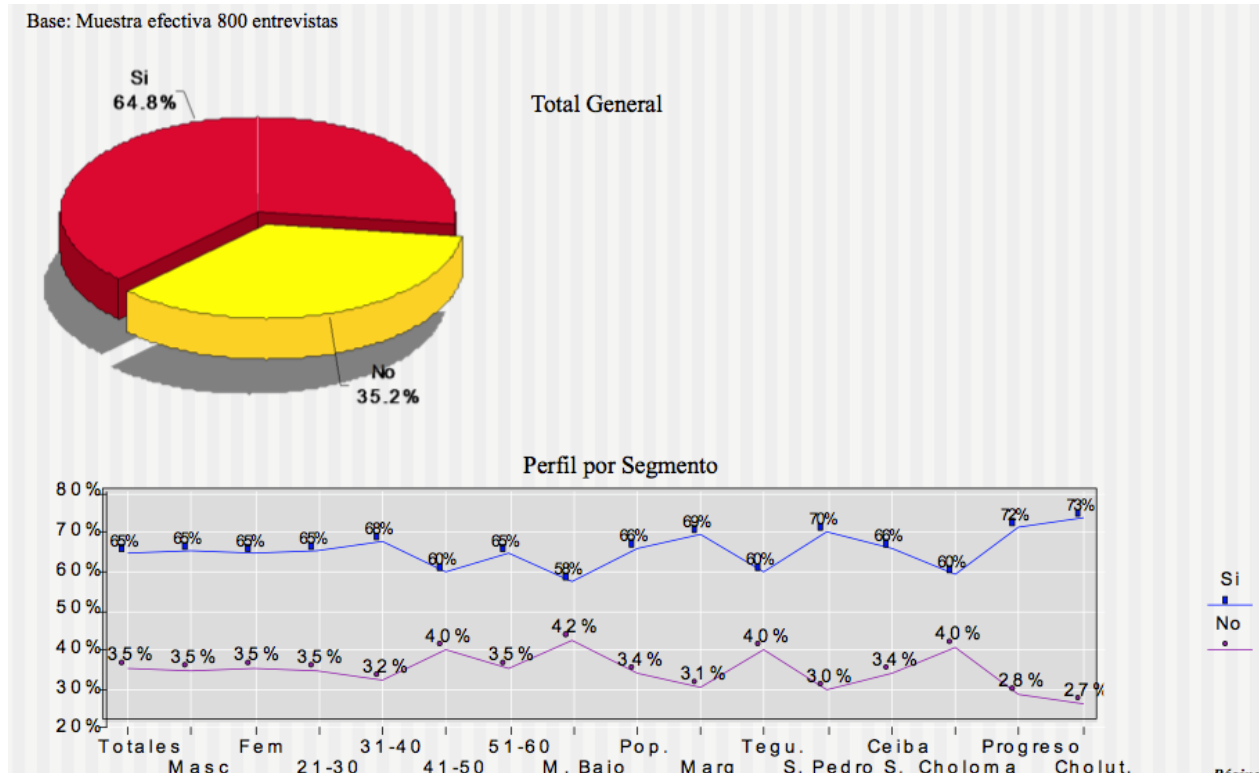
Base: 768 entrevistas con personas que reportaron acostumbrar ver televisión.



**Figura 29. ¿cuál de estos tipo de programa en el que acostumbra ver más? (con ayuda de tarjeta)**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Los resultados mas significativos se presentan en los noticieros con 43.2%, seguido de novelas como un 23.4% y partidos de fútbol con 7.1%.



**Figura 30. ¿Acostumbra oír estaciones de Radio?**

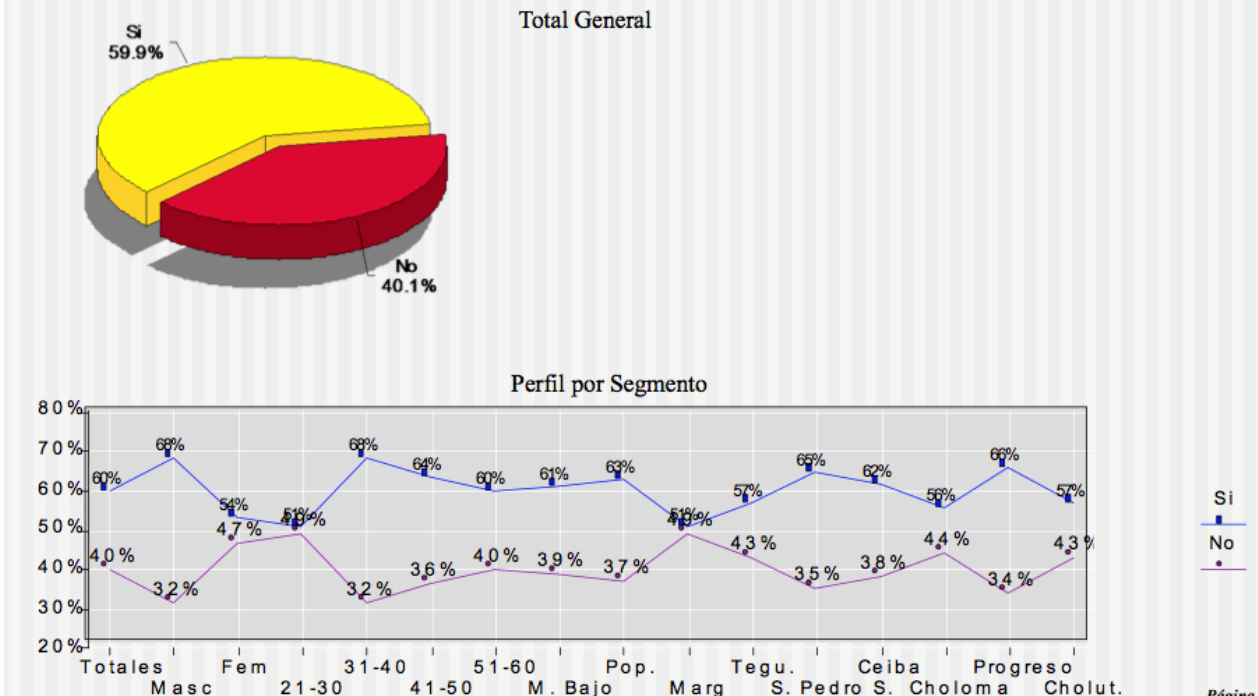
Fuente: (Villacorta, 2011)

Los resultados de la muestra determina que el 64.8% tiende escuchar radio versus un 35.2% que no determina escuchar radios, en general en el perfil por seguimiento la tendencia es muy pareja en todos sus resultados.

Los resultados de la gráfica indican que las preferencias de los radioescuchas están siempre entre un dos P.M. a ocho P.M. Con un 36.9%, pero a diferencia de los días sábados la gente tiende escuchar más radio al final de la noche en horarios de seis a mas de 9 P.M.



Base: Muestra efectiva 800 entrevistas



**Figura 31. ¿Acostumbra leer periódicos?**

Fuente: (Villacorta, 2011)

Como se puede apreciar en la gráfica en los hábitos de lectura de periódicos hay un porcentaje significativo de personas que no leen periódico un 40.1 % comparado 59.9% de personas que si leen en el periódico específicamente para este segmento de mercado.

## 2.9. ESTUDIO CUANTITATIVO DE TRACKING DE CAMPAÑA

### 2.9.1. OBJETIVOS ESTUDIO CUANTITATIVO TRACKING DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

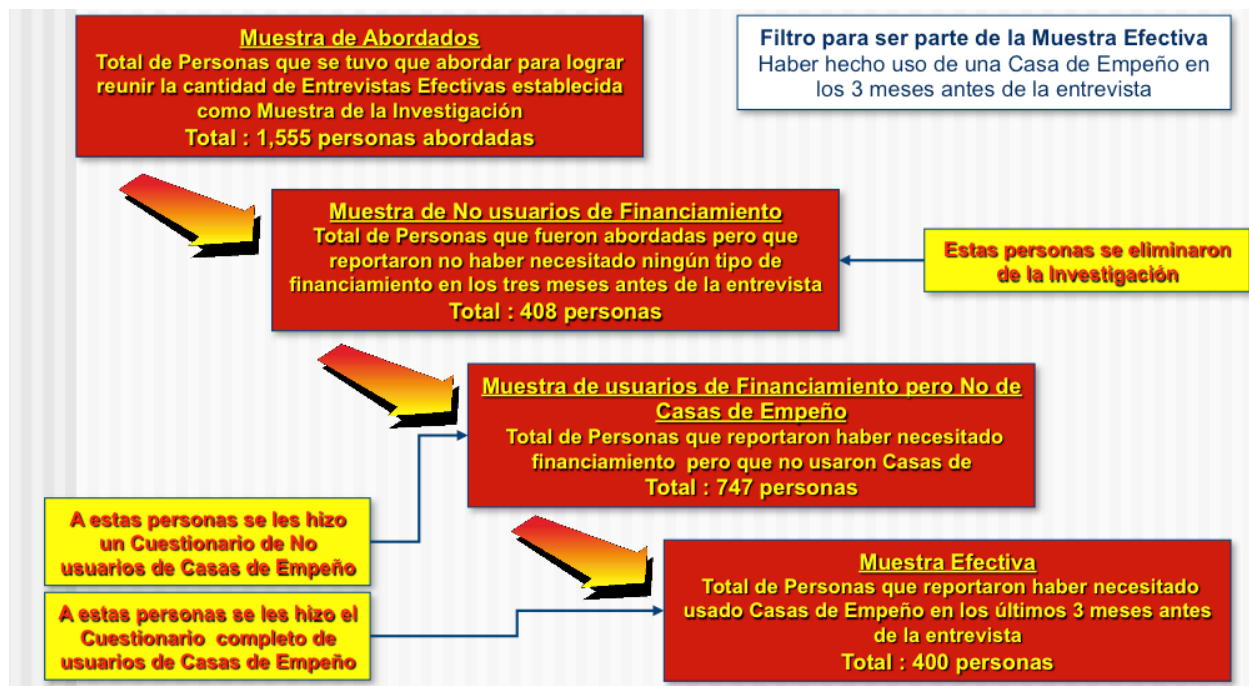
El objetivo de este estudio cuantitativo fue dar a conocer los niveles de penetración que está teniendo la nueva campaña de publicidad de la empresa recientemente lanzada en Honduras.

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Tegucigalpa y San Pedro Sula y su trabajo de campo se realizó entre el 1 de junio al 5 de julio del presente año.

#### 2.9.2 CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL PROYECTO DEL ESTUDIO CUANTITATIVO DE TRACKING DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

- Trabajo de campo casa casa.
- Entrevista personal cara a cara.
- Cuestionario pre-elaborado con preguntas cerradas y abiertas aprobadas por cliente.
- Pedido de recolección de información del uno de junio al cinco de julio de 2012.
- Equipo de campo compuesto por cuatro entrevistadores, coordinados por un supervisor-validado.
- La validación de la información en campo fue de un 25% de la muestra.
- El equipo de campo fue previamente entrenado para lograr un correcto manejo del instrumento de investigación que las cuotas.
- Se realizaron pruebas piloto en el cuestionario final para evitar un mal manejo del mismo.
- La muestra afectiva fue distribuida en base a cuota por sexo, edad y nivel socioeconómico.
- La dirección técnica del proyecto estuvo a cargo de Villacorta y Asociados.
- El trabajo de campo estuvo bajo la responsabilidad de la empresa hondureña Métrica latina utilizada, utilizando para ello los instrumentos e instructivos elaborados por Villacorta y Asociados.
- La digitación de la información, el procesamiento de datos y la elaboración del reporte de resultados estuvo a cargo de Villacorta y Asociados, en El Salvador.

### 2.9.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO DE TRACKING DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

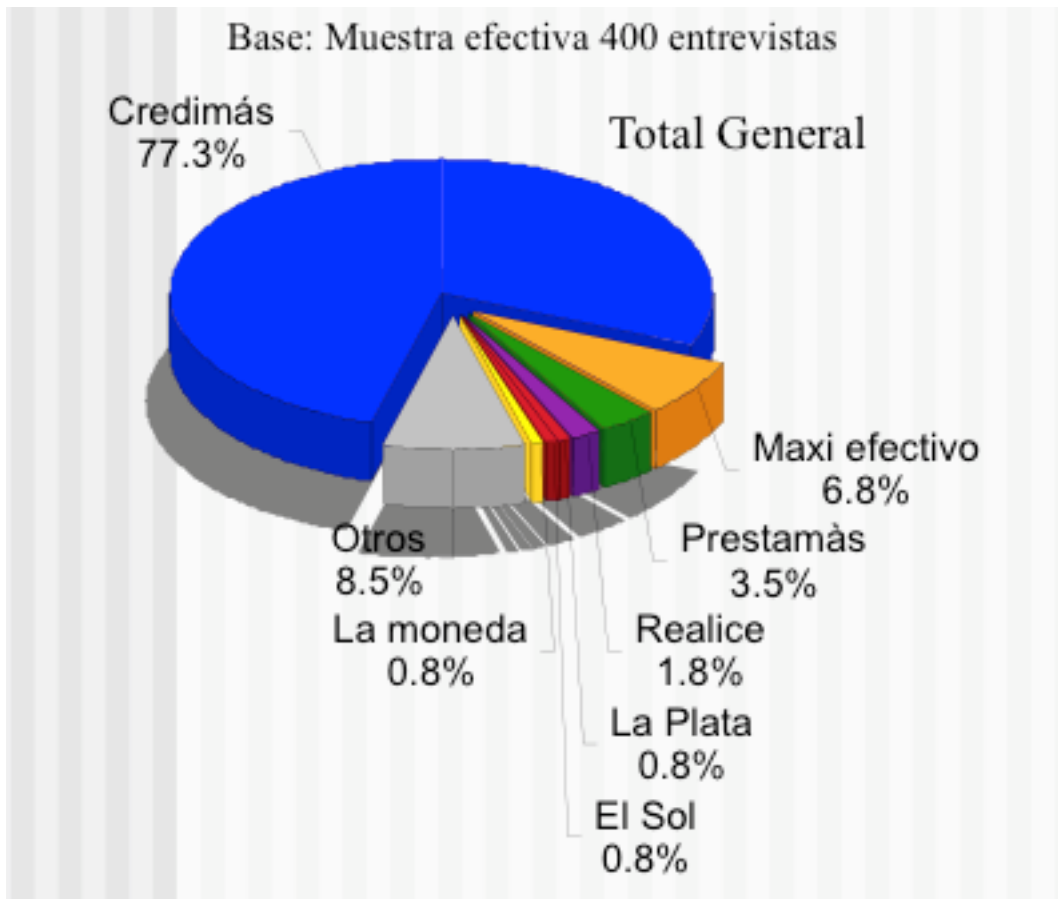


**Figura 32. Descripción de la muestra estudio cuantitativo de Tracking de campaña publicitaria**

Fuente: (Villacorta, 2012)

Esta figura describe claramente que en total se abordaron 1555 personas, de las cuales 408 no era usuarios de la industria, 747 personas son usuarios de financiamiento pero no de casas de empeño, para lograr una muestra efectiva de 400 personas.

#### 2.9.4. RESULTADOS CON MUESTRA EFECTIVA



**Figura 33. Top of Mind**

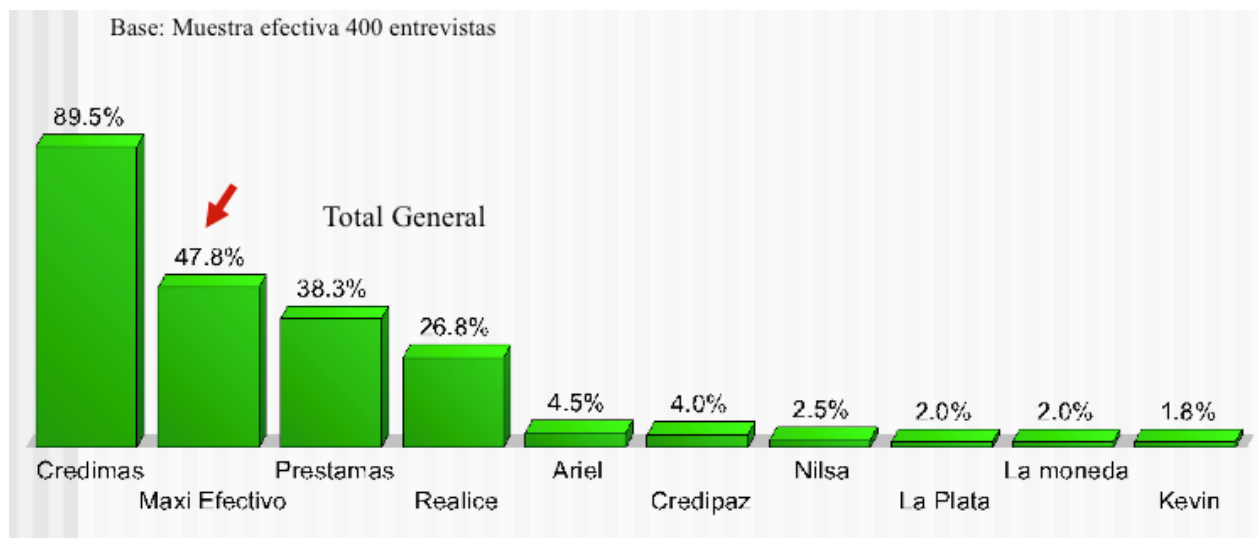
Fuente: (Villacorta, 2012)

En total se mencionaron 32 nombres de casa de empeño en el Top of Mind, 17 en San Pedro Sula y 19 Tegucigalpa. De los 32 nombres reportados, únicamente cuatro fueron reportados de las dos ciudades, del resto, 15 nombres fueron reportados solo en Tegucigalpa y 13 nombres fueron reportados solo en San Pedro Sula.

Credimàs es definitivamente la marca líder en top of Mind en todo los segmentos y en las dos ciudades mas importantes, Maxiefectivo logra un segundo lugar en TOM como un resultado muy superior al obtenido en el estudio cuantitativo del año pasado, pero muy por debajo del resultado obtenido por Credimàs.

El TOM está dominada por las cuatro marcas de cadenas

Como se puede apreciar en la gráfica a diferencia del estudio cuantitativo que se corrió el septiembre 2011 el estudio de Tracking de campaña muestra un avance significativo de Credimás con un 77.3%, asimismo surgió un nuevo competidor de cadena formal posicionando en el segundo lugar pasando de una posición de 0.6% a una posición de 6.8% de TOM.



**Figura 34. Penetración de marcas**

Fuente: (Villacorta, 2012)

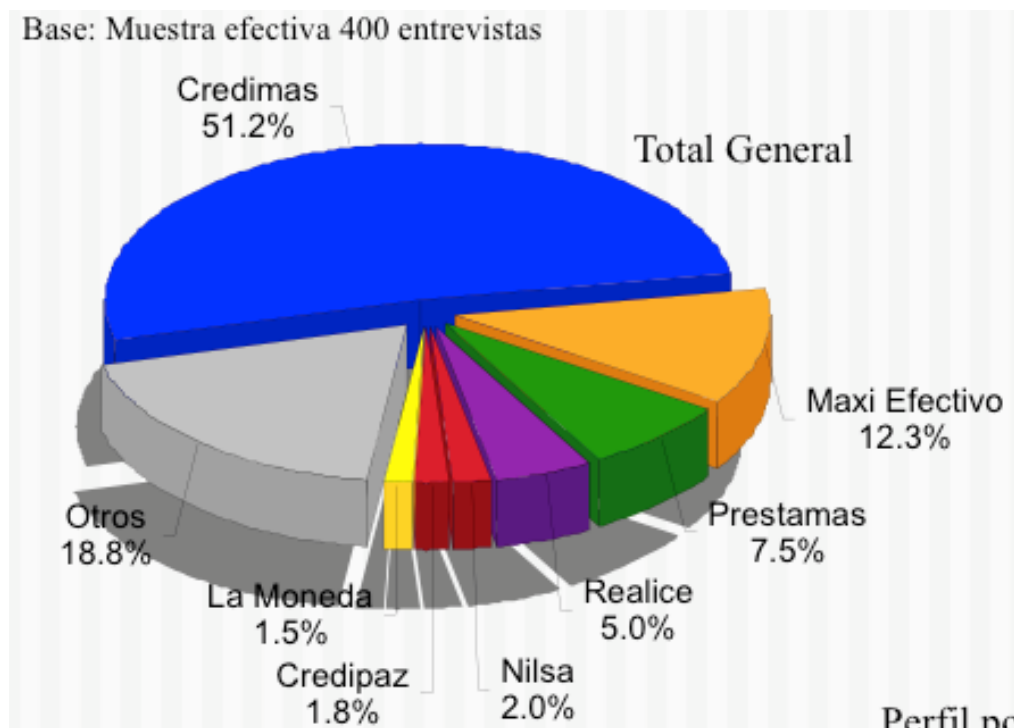
Como se puede apreciar en las gráficas en cuanto a la penetración de marcas Credimás duplicó su parte su penetración al pasar de un 43.1% a un 89.5%, un dato muy importante es como la tendencia el segundo competidor formal de cadena más importante Honduras pasó de una penetración de marca de 12.3% aún 47.8%, lo que significa un crecimiento de 3.8 veces con relación a la mención que se realizó en septiembre 2011, este resultado se dio debido a la campaña de comunicación que la empresa financiera Maxiefectivo tuvo a mediados de marzo del 2011. El resto de las marcas no presentan resultados significativos en crecimiento de penetración de marca

En promedio se reportaron 2.52 nombres de Casas de Empeño por persona.

Aproximadamente 5 que cada 10 personas mencionaron Maxi Efectivo, pero los otros 5 todavía no tienen registrada la Marca en forma espontánea.

Maxiefectivo ha mejorado significativamente los resultados de penetración que obtuvo en el CUAS del año pasado, en especial en San Pedro Sula en donde en el estudio del año pasado la Penetración de la marca fue casi nula.

La penetración lograda por Maxi Efectivo en Tegucigalpa es bastante inferior a la lograda en San Pedro.



**Figura 35. Casa de préstamos preferida**

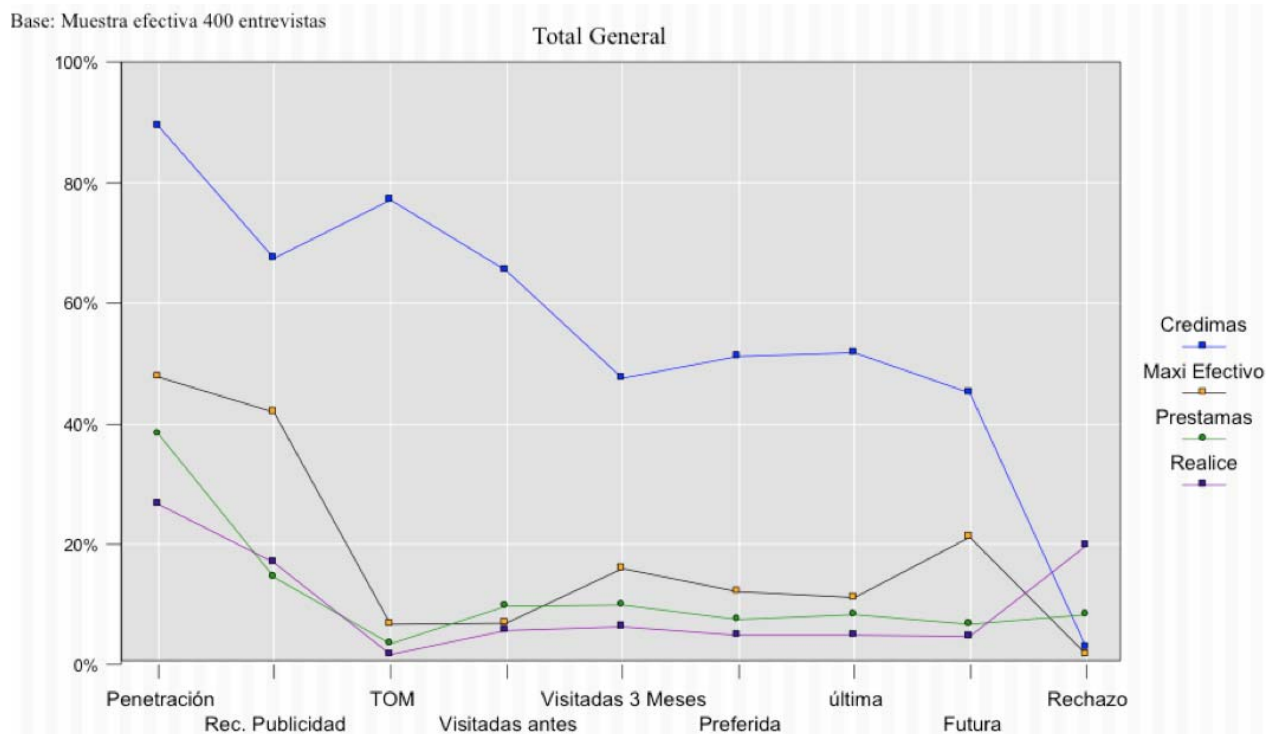
Fuente: (Villacorta, 2012)

Maxiefectivo logra un resultado más alto que su TOM, lo que significa un balance positivo en el sentido que hay personas que no recuerdan el nombre en la primera mención pero que reconocen en Maxiefectivo los suficientes “Valores de Marca” para reportarla como Preferida. Esto muestra la oportunidad de que si se aumenta la Penetración y el TOM de la Marca, aumentará su Preferencia y lo más probable sus

indicadores de uso.

Siempre Maxi Efectivo logra mejor resultado en San Pedro que en Tegucigalpa.

El caso contrario es para Credimás quien esta perdiendo puesto que en comparación a su TOM de 77.3% versus el comparativo de casa de préstamos preferida con un 51.2% pierde 26.1% lo que significa que muchas personas la recuerdan pero no encuentran valor en su marca.



**Figura 36. Análisis de Transito de marca**

Fuente: (Villacorta, 2012)

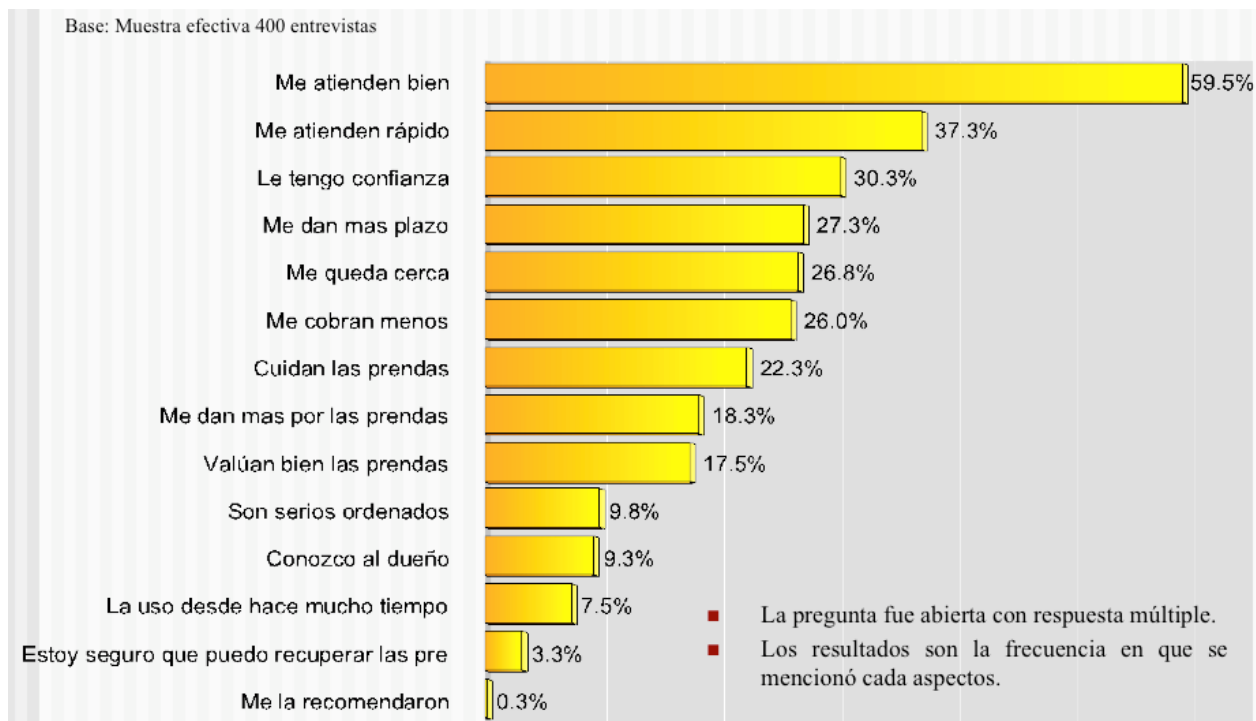
Definitivamente Credimás es la Marca que resulta ser líder en la categoría, como se puede apreciar en la gráfica 9 de cada 10 la recuerda en forma espontánea. Más gente la recuerda en TOM que los que reportan haber visto su publicidad en los últimos 30 días, pero también Su TOM es 26 puntos más alto que su Preferencia, lo cual indica que hay muchas personas que la recuerdan en primer lugar, pero que no encuentran “Valores de Marca” o razones para Preferirla.

También Su “Visita 3 Meses” es 18 puntos más baja que su “Visita Antes” y es 3 puntos

más baja que su Preferencia. También su actitud hacia una “Visita Futura” es 6 puntos más baja que su Preferencia aunque con un nivel de rechazo es MUY BUENO, solo 2.7% del total de personas que recuerdan la Marca.

Por lo tanto se puede decir que Credimás es la marca líder en la categoría porque probablemente ha sido la única marca con presencia publicitaria en el mercado, pero su transito de marca muestra claras debilidades.

En cambio Maxiefectivo muestra se muestra como una marca sana debido a que su incremento de uso de antes al ahora es mayor y la intención de compra futura es mayor que su porcentaje de uso actual, por lo que con una se considera que si aumenta su penetración de mercado puede aumentar sus indicadores.



**Figura 37. Razones por las cuales considera una casa empeño como su preferida**

Fuente: (Villacorta, 2012)

A diferencia del estudio cuantitativo de septiembre de 2011, en la gráfica se puede



apreciar que las razones tienden a variar un poco en cuanto a las posiciones de valor, en donde se valora más la calidad de servicio con 59.5%, la rapidez del servicio con 37.3%, la confianza con 30.3% y el plazo con 27.3%, si comparamos detalladamente podremos observar que las razones de preferencia tienden a variar pues la seguridad como empresa juega el primer lugar con un 58.8%, seguido de la confianza con un 44.2%, seguidamente el valor en calidad de préstamo que se le da a prenda con un 28.1% y en cuarto lugar y no muy bien valorada la atención con un 26.6%.

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. ENFOQUE Y MÉTODOS**

El enfoque de la investigación es cuantitativo, en donde se analizarán todos los datos secundarios existentes, así como la aplicación de herramientas de análisis y se realizará una investigación descriptiva para saber cuales son las áreas de oportunidad que la financiera tiene para lograr identificar cuales son los criterios necesarios que los clientes consideran mas importantes para estar fascinados con el servicio.

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir miden evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos variables, aspectos dimensiones o componentes del fenómeno a investigar en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas para así valga la redundancia describir lo que se investiga. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006)

Es importante mencionar que los estudios descriptivos únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos con las variables a las que se refiere, por lo tanto, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno suceso comunidad contexto o situación (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2006)

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Es una investigación no experimental de diseño transversal ya que la obtención de los datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, se realiza sin manipular deliberadamente variables y consiste en observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Sampieri, 2010)

### 3.2.1. ESQUEMA DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se comenzará la investigación a través del análisis de los datos secundarios, los cuales consisten en la información que ya existe en algún lugar, pues se recopiló con alguna otra finalidad. En primer lugar, los investigadores suelen recabar datos secundarios. La base de datos interna de la empresa constituye un buen punto de inicio, pero además, la compañía también dispone de una amplia variedad de fuentes de información externa que incluye datos comerciales y fuentes gubernamentales.(Benassini, 2010)

En esta investigación se determinará hacer una encuesta vía teléfono, es importante tener en cuenta que en la última década es la recolección de datos que más ha crecido. Las encuestas telefónicas se utilizan mucho para medir el porcentaje de audiencia de radio y televisión, y para determinar las preferencias del público respecto a los diversos programas. Hoy en día, también se emplean en mercados industriales cuando el número de preguntas es reducido y su contenido es muy concreto. Los estudios de calidad de servicio también se aplican con mucho éxito por vía telefónica.(Benassini, 2010)

Dicha encuesta se realizará con el fin de identificar cuál es el criterio que los clientes de la empresa toman en cuenta para seleccionarla como fuente de financiamiento, así como qué es lo que necesitaría la empresa hacer para lograr una fascinación total de sus clientes, para aplicar la encuesta se utilizará la metodología de NPS. (Reiccheld, 2011)

### 3.2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Se tomará como parámetro para la obtención de la muestra un tipo de muestreo no probabilístico llamado muestreo de juicio, cuyos elementos se eligen mediante el juicio personal. Un especialista que tiene experiencia y conocimiento selecciona la que a su juicio considera como muestra ideal para realizar un estudio específico. Por ejemplo, un gerente de ventas puede escoger un grupo de establecimientos de comestibles en una ciudad que él supone representativa en algún sentido. (Benassini, 2010)

Para ser mas preciso se tomará en cuenta a todos los clientes de que están en los puntos de toque definidos por la empresa los cuales son los siguientes: 1) Al momento de realizar un préstamo Nuevo 2) Al momento de pasar por todo el corredor del cliente hasta llegar a la cancelación del préstamo.

La medición se llevará a cabo contactando al cliente vía telefónica, se realizó la medición en 16 agencia (Centro, Choloma, Choluteca, Comayagua, Danli, Juticalpa, La Ceiba, Metro Mall, Nortaña, Próceres, Novaprisa, Premier, San Pedro, San Pedro Sula Mega-plaza, Progreso y Siguatepeque) en el mes de octubre de 2012.

Las características de la encuesta serán las siguientes:

- Encuesta telefónica a los clientes de la financiera prendaria.
- Cuestionario elaborado para conocer el NPS de cliente en el servicio que le brinda la financiera a nivel de servicio general, así como el servicio que le brindo la persona que la atendió en ventanilla y conocer cuales son sus preferencias.
- Se contactó al 36% del total de la base datos de la empresa que realizó un préstamo o una cancelación en el mes de octubre de 2012.

Se realizará un total de 670 encuestas efectivas, 425 en préstamos nuevos y 245 en cancelaciones, por lo que se puede deducir que ese contacto al 36% de préstamos nuevos y al 35% de préstamos cancelados. Aunque se había determinado una muestra de 200 encuesta con el fin de tener un dato con una mayor confiabilidad se opto por incrementar el tamaño de la muestra.

**Tabla 2. Cuadro Análisis FODA**

| <b>Cancelados</b>         |                  |
|---------------------------|------------------|
| <b>Sucursal</b>           | <b>ENCUESTAS</b> |
| Centro                    | 25               |
| Choloma                   | 15               |
| Choluteca                 | 10               |
| Comayagua                 | 20               |
| Danli                     | 15               |
| Juticalpa                 | 10               |
| La Ceiba                  | 20               |
| La Norteña                | 10               |
| Metromall                 | 45               |
| Premier                   | 20               |
| Próceres                  | 10               |
| Progreso                  | 10               |
| San Pedro                 | 10               |
| San Pedro Sula Mega-plaza | 10               |
| San Pedro Sula Novaprisa  | 5                |
| Siguatepeque              | 10               |

| <b>Préstamos Nuevos</b>   |                  |
|---------------------------|------------------|
| <b>Sucursal</b>           | <b>ENCUESTAS</b> |
| Centro                    | 30               |
| Choloma                   | 35               |
| Choluteca                 | 20               |
| Comayagua                 | 25               |
| Danli                     | 35               |
| Juticalpa                 | 35               |
| La Ceiba                  | 18               |
| La Norteña                | 40               |
| Metromall                 | 50               |
| Premier                   | 27               |
| Próceres                  | 25               |
| Progreso                  | 10               |
| San Pedro                 | 20               |
| San Pedro Sula Mega-plaza | 25               |
| San Pedro Sula Novaprisa  | 15               |
| Siguatepeque              | 15               |

### 3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Se recolectará la información a través de fuentes secundarias existentes las cuales se detalla a continuación:

1. Estudio Cuantitativo elaborado en septiembre de 2011 (800 encuestas efectivas)
2. Estudio Cuantitativo de Tracking de Campaña realizado en Julio de 2012 (400 Encuestas efectivas)

La información de la fuente primaria se recolectará a través de la realización de una encuesta telefónica mediante la utilización de la metodología Índice de Promotores Neto:

- ¿De 0 a 10, cuanto recomendaría a un familiar o amigo los servicios brindados por la financiera prendaria?
- ¿Qué necesitaría hacer la financiera prendaria para obtener un 10?

Estas preguntas se realizarán a la base de dato de los clientes de empresa que hayan hecho préstamos en el mes de octubre del año en curso. Para ser parte de la muestra los clientes tienen que haber hecho un préstamo en ese mes y también haber realizado una cancelación de préstamo, pues es en este momento donde el cliente ya ha pasado por todo el proceso, por lo tanto podrá dar una mejor retroalimentación, adicionalmente a esto se evaluará tanto el servicio brindado por el colaborador que preste el servicio, así como la empresa en si.

### 3.4 HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

Como parte de las herramientas de análisis se utilizarán las siguientes:

1. Análisis FODA
2. Análisis del modelo de negocio de Canvas
3. Proyecciones estadísticas
4. Análisis de indicadores comerciales
5. Presupuesto

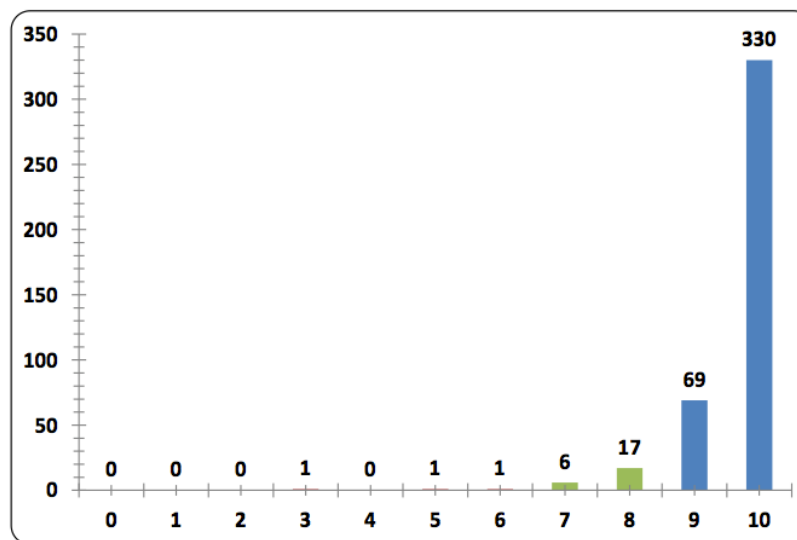
## CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### 4.1. RESULTADOS DE NPS GENERALES

En términos generales se puede apreciar .que la financiera prendaria tiene una excelente calidad de servicio, pues en promedio de servicio de ventanilla es de 94.5% y servicios de agencia 92.5%

### 4.2. RESULTADOS NPS AGENCIA PRÉSTAMOS NUEVOS

| Total | Muestra | % Muestra | AGE PRO | % PRO | AGE PAS | % PAS | AGE DETA | % DET | Nota |
|-------|---------|-----------|---------|-------|---------|-------|----------|-------|------|
| 1422  | 425     | 30%       | 399     | 94%   | 23      | 5%    | 3        | 1%    | 93%  |



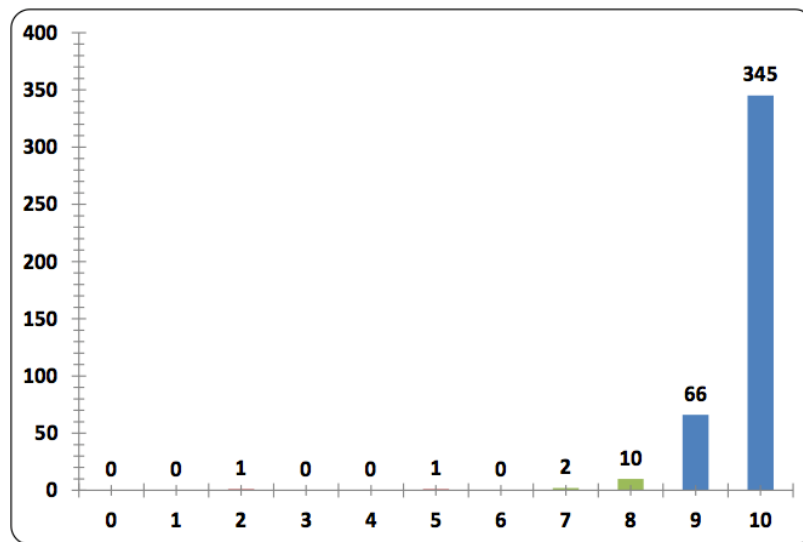
**Figura 38. Resultados de NPS agencias Préstamos Nuevos**

Cuando se le pregunto a la base de datos de los clientes de la financiera, ¿ De 0 a 10, que tanto recomendaría a un familiar o amigo los servicios de la financiera? 330 respondieron que diez, y 69 clientes respondieron que nueve, para un total de 94% en la categoría de promotores , 17 clientes respondieron que 8, y 6 clientes respondieron que siete, para un total de 5% en la categoría de Pasivos, un cliente respondió 6 y otro cliente respondió cinco, para un total de un 1% en la categoría de detractores, por lo

tanto la nota general del índice de promotores netos es de 93% préstamos nuevos en la agencia.

#### 4.3 RESULTADOS NPS VENTANILLA PRÉSTAMOS NUEVOS

| Total | Muestra | % Muestra | AGE PRO | % PRO | AGE PAS | % PAS | AGE DETA | % DET | Nota |
|-------|---------|-----------|---------|-------|---------|-------|----------|-------|------|
| 1422  | 425     | 30%       | 411     | 97%   | 12      | 3%    | 2        | 0%    | 96%  |



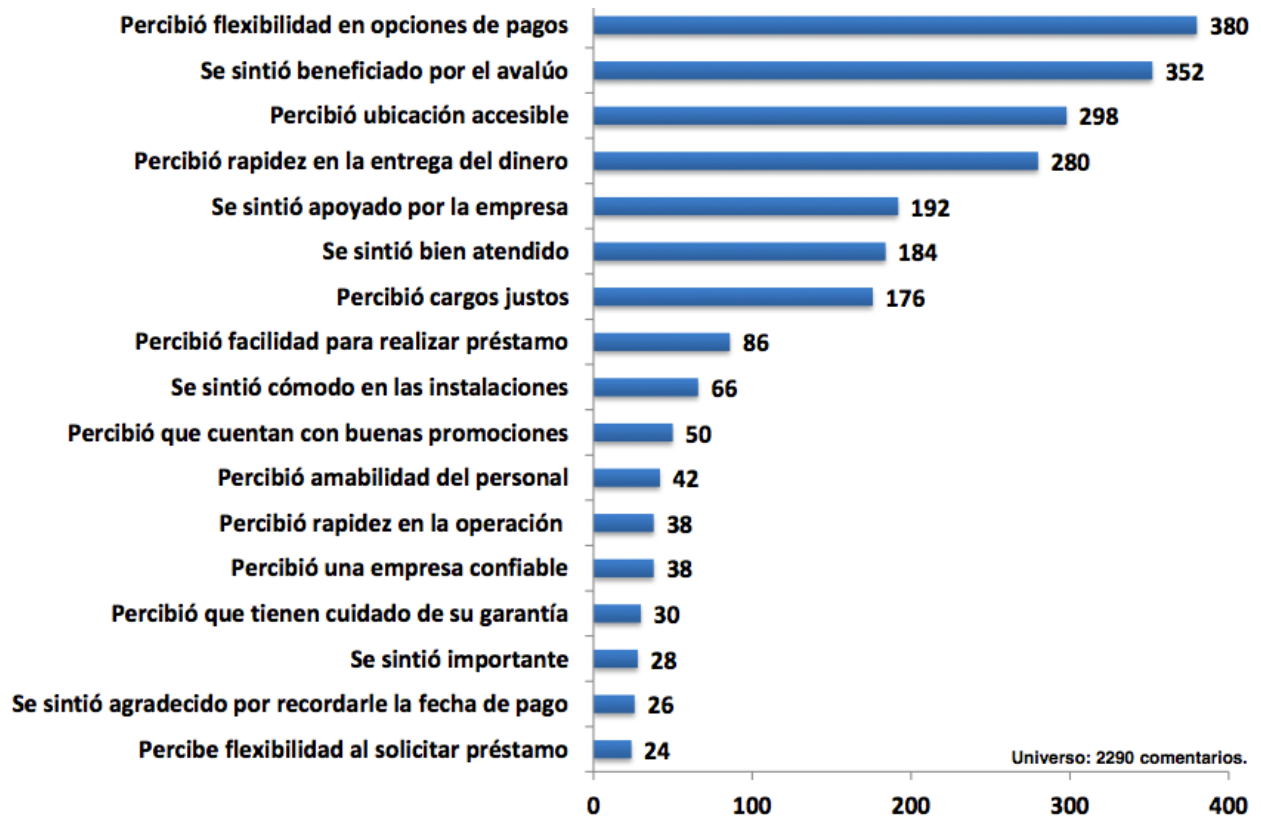
**Figura 39. Resultados de NPS Ventanilla Financiera Prendaria**

Cuando se le pregunto a la base de datos de los clientes de la financiera, ¿ De 0 a 10, que tanto recomendaría a un familiar o amigo la atención recibida por parte de la persona que la atendió en la financiera prendaria? 345 respondieron que diez, y 66 clientes respondieron que nueve, para un total de 97% en la categoría de promotores , 10 clientes respondieron que 8, y 2 clientes respondieron que siete, para un total de 5% en la categoría de Pasivos, un cliente respondió cinco, para un total de un 0% en la categoría de detractores, por lo tanto la nota general del índice de promotores netos es de 96%



## 4.4 RESULTADOS DE KEY DRIVERS EN PRÉSTAMOS NUEVOS

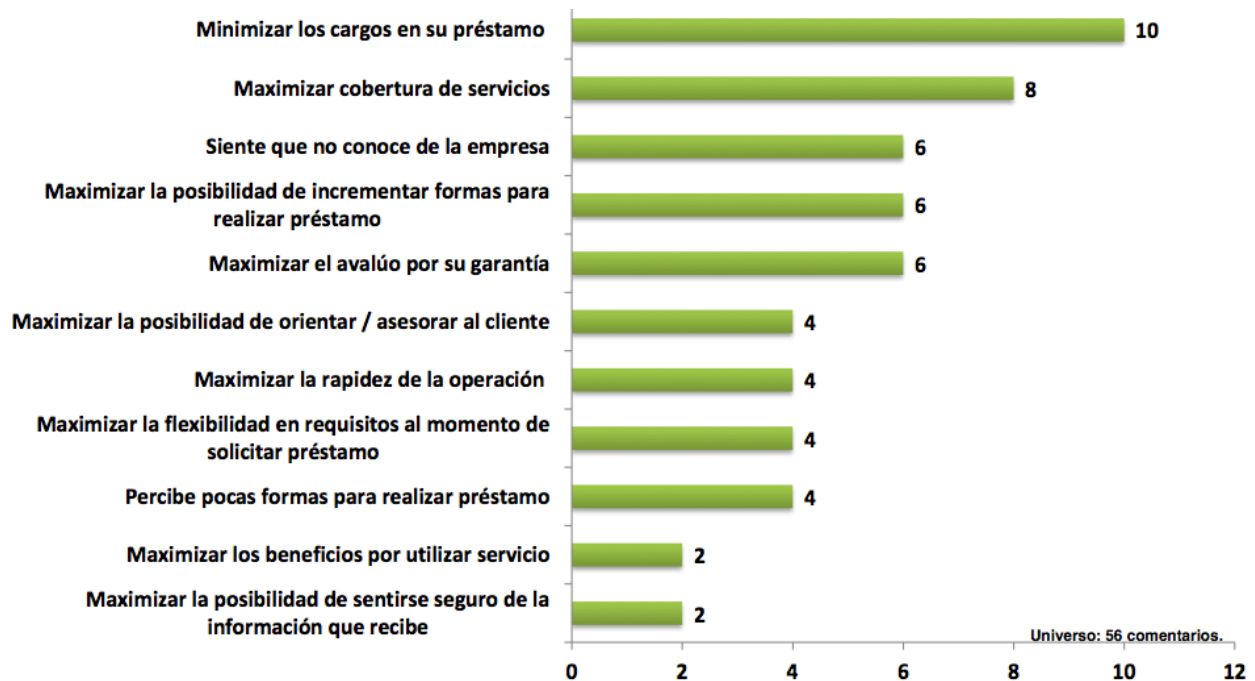
### 4.4.1. RESULTADOS KEY DRIVERS PRÉSTAMOS NUEVOS



**Figura 40. Resumen de comentarios positivos (Promotores) Key Drivers agencia préstamos nuevos**

Cuando se les pregunto al total de promotores de los servicios de agencias, ¿Por qué habían dado esa calificación? Se puede apreciar varios clientes coincidieron lo siguiente mencionados en orden de importancia: Flexibilidad en las opciones de pago, Sintió que tenía un precio adecuado por la garantía, percibió una ubicación accesible de

la agencia, así como rapidez en el servicio y apoyo por parte de la empresa para recuperar su prenda y disminuir algunos cargos.



**Figura 41. Resumen de comentarios sobre áreas de mejoras (Pasivos y Detractores) Key Drivers Agencia préstamos nuevos**

Cuando se les pregunto al total de pasivos y detractores ¿Qué debería hacer la financiera prendaria para obtener un 10? Mencionaron que lo mas importante para ellos es reducir los cargos de la empresa, maximizar la cobertura de servicios, y darse a conocer un poco mas.



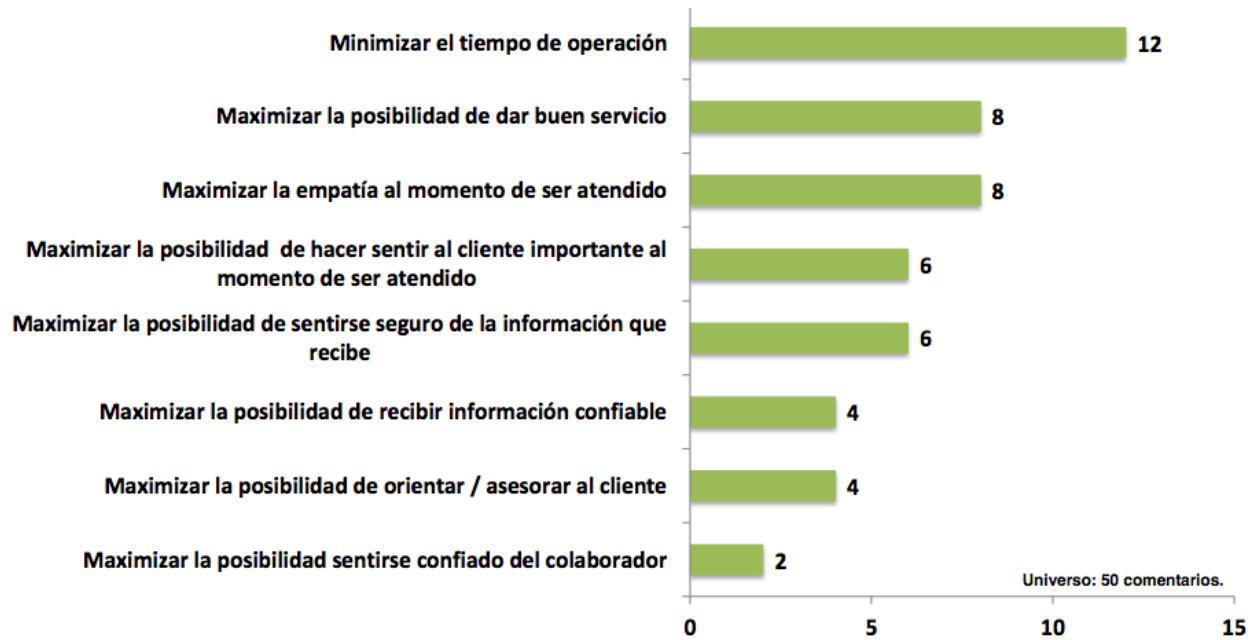
**Figura 42. Resumen de comentarios sobre sugerencias de mejora (Promotores)  
Key Drivers agencia préstamos nuevos**

Cuando se les pregunto al total de promotores de los servicios de agencias, ¿Qué debería de hacer la agencia para obtener un 10? Mencionaron como los mas importante que se debería de minimizar los cargos por el préstamo, así como maximizar la cobertura de servicio y maximizar el precio que se da en calidad de préstamo por su garantía.



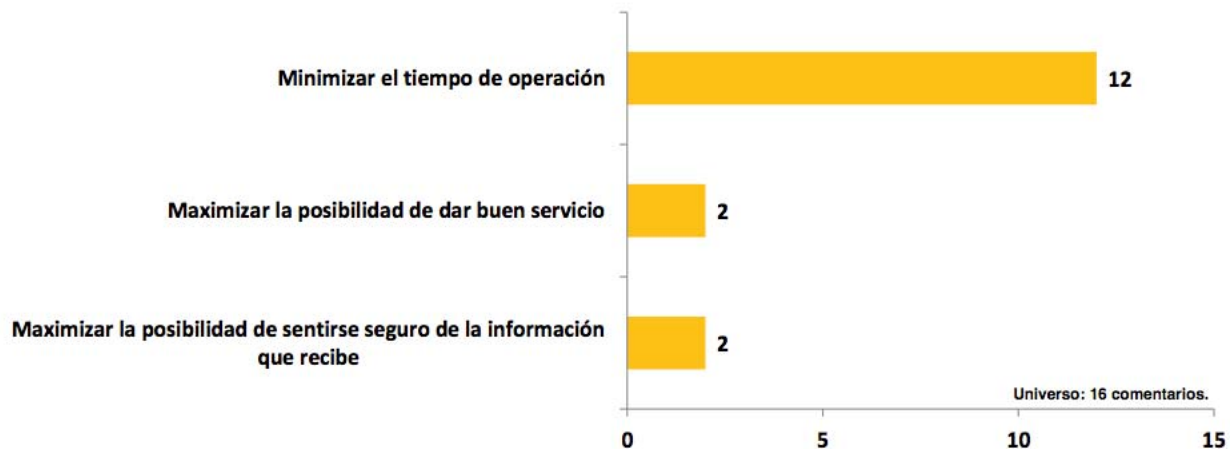
**Figura 43. Resumen de comentarios positivos (Promotores) Key Drivers Ventanilla Préstamos nuevos**

Cuando se les pregunto al total de promotores de los servicios en ventanilla, ¿Por qué habían dado esa calificación? Respondieron mencionados en orden de importancia que sintieron amabilidad en la atención, que se sintieron bien asesorado, que se sintieron bien atendido, y que percibieron rapidez en el la operación.



**Figura 44. Resumen de comentarios sobre áreas de mejora (Pasivos y Detractores) Key Drivers Ventanilla Préstamos Nuevos**

Cuando se les pregunto al total de promotores y detractores de los servicios de agencias, ¿Qué debería de hacer el ejecutivo de servicio al cliente que la atendió para obtener un 10? Respondieron mencionados en orden de importancia que debería de reducir el tiempo de operación , dar un mejor servicio y ser as empáticos al memento de ser atendidos.

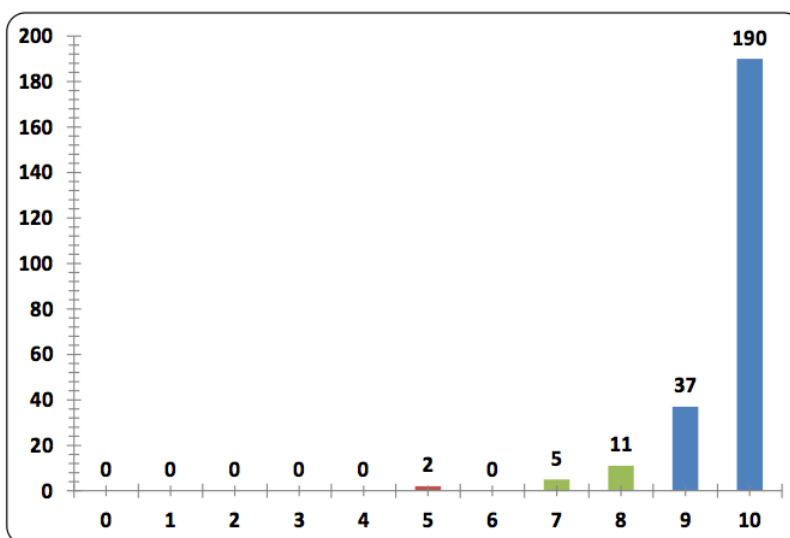


**Figura 45. Resumen de comentarios sobre sugerencias de mejora (Promotores) Key Drivers Ventanilla Préstamos Nuevos**

Sobre las sugerencia que dijeron los promotores para obtener un 10 en servicio, dijeron que deberían de mejorar los tiempos de transacción.

#### 4.5. RESULTADOS NPS DE PRESTAMOS CANCELADOS EN AGENCIA

| Total | Muestra | % Muestra | AGE PRO | % PRO | AGE PAS | % PAS | AGE DETA | % DET | Nota |
|-------|---------|-----------|---------|-------|---------|-------|----------|-------|------|
| 1086  | 245     | 23%       | 227     | 93%   | 16      | 7%    | 2        | 1%    | 92%  |



**Figura 46. NPS Cancelados de Agencia Financiera Prendaria**

Cuando se le pregunto a la base de datos de los clientes de la financiera, ¿ De 0 a 10, que tanto recomendaría a un familiar o amigo los servicios de la financiera? 190 respondieron que diez, y 37 clientes respondieron que nueve, para un total de 93% en la categoría de promotores , 11 clientes respondieron que ocho, y cinco clientes respondieron que siete, para un total de 7% en la categoría de Pasivos, dos clientes respondieron 5, para un total de un 1% en la categoría de detractores, por lo tanto la nota general del índice de promotores netos es de 93% en el punto de toque de préstamos cancelados en agencia.

#### 4.6. RESULTADOS NPS DE PRESTAMOS CANCELADOS EN VENTANILLA

| Total | Muestra | % Muestra | AGE PRO | % PRO | AGE PAS | % PAS | AGE DETA | % DET | Nota |
|-------|---------|-----------|---------|-------|---------|-------|----------|-------|------|
| 1086  | 245     | 23%       | 230     | 94%   | 13      | 5%    | 2        | 1%    | 93%  |

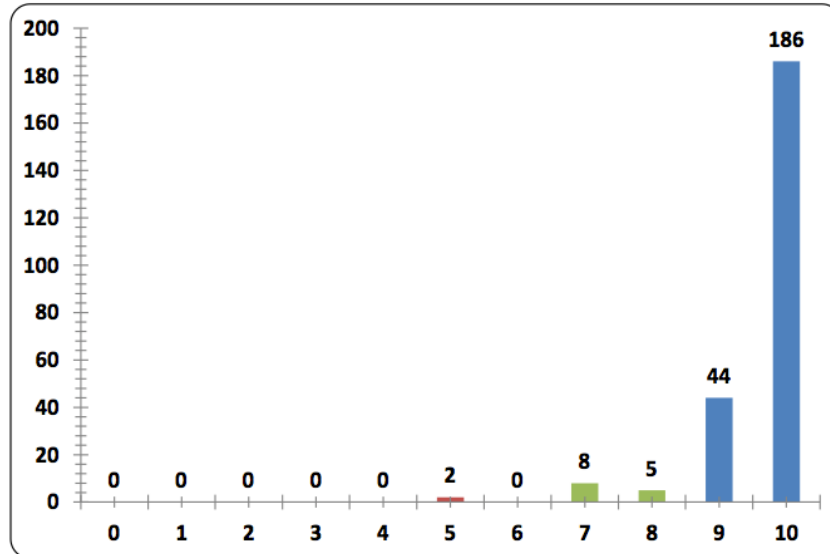
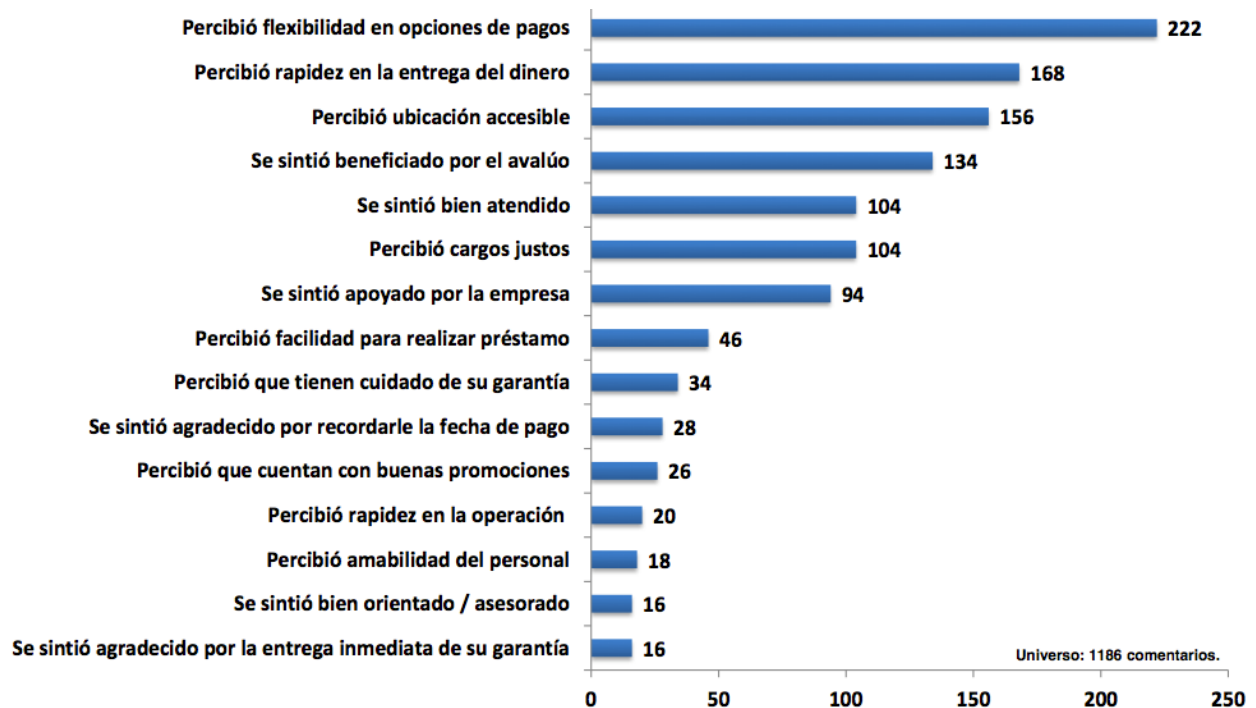


Figura 47. NPS Cancelados Ventanilla

Cuando se le pregunto a la base de datos de los clientes de la financiera, ¿ De 0 a 10, que tanto recomendaría a un familiar o amigo la atención recibida por parte de la persona que la atendió en la financiera prendaria? 186 respondieron que diez, y 44 clientes respondieron que nueve, para un total de 94% en la categoría de promotores , cinco clientes respondieron que ocho, y ocho clientes respondieron que siete, para un total de 5% en la categoría de Pasivos, dos clientes respondieron que cinco, para un total de un 1% en la categoría de detractores, por lo tanto la nota general del índice de promotores netos es de 93%

## 4.7. RESULTADOS KEY DRIVER PRÉSTAMOS CANCELADOS

### 4.7.1. RESULTADOS KEY DRIVERS CANCELADOS





**Figura 48. Resumen de comentarios positivos (Promotores) Key Drivers Agencia Cancelados**

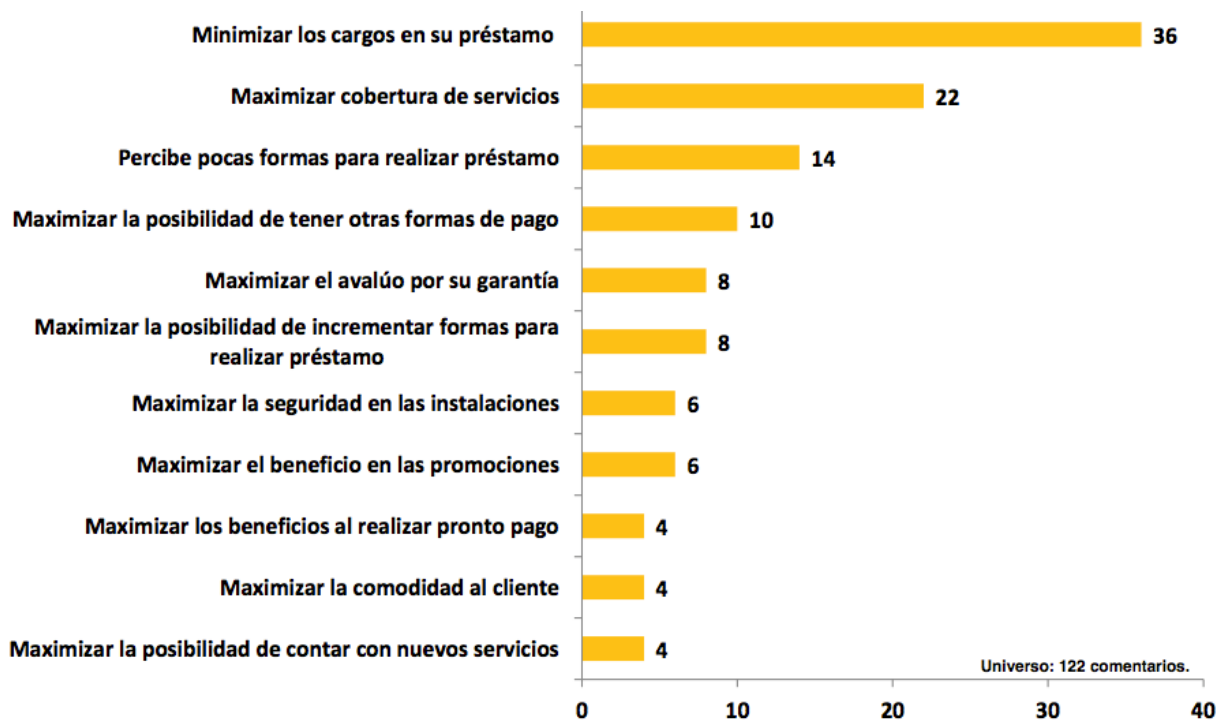
Cuando se les pregunto al total de promotores de los servicios de agencias, ¿Por qué habían dado esa calificación? Respondieron lo siguiente mencionados en orden de importancia: Flexibilidad en las opciones de pago, Rapidez en la entrega del dinero, buena ubicación de la agencia, sintió un precio competitivo y cargos justos por el préstamo recibido.



**Figura 49. Resumen de comentarios sobre áreas de mejora (Pasivos y Detractores) Key Drivers Agencia Cancelados**

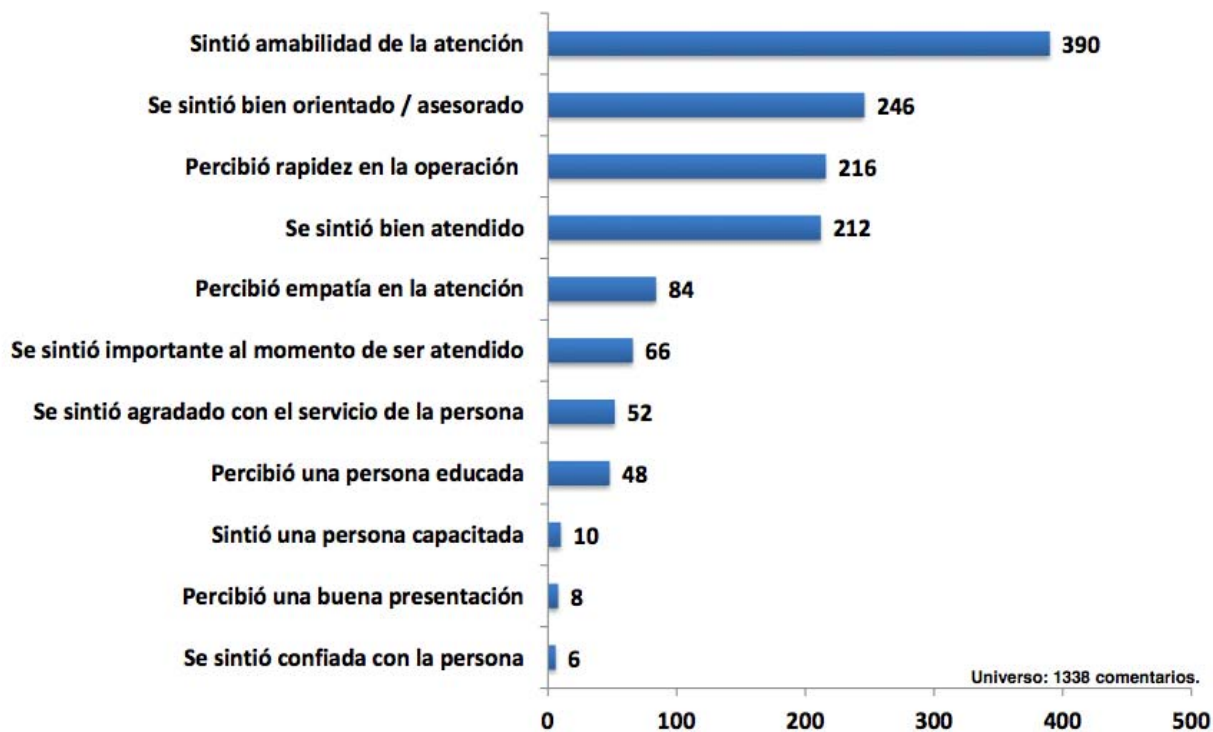
Cuando se les pregunto al total de pasivos y detractores ¿Qué debería hacer la financiera prendaria para obtener un 10? Mencionaron que lo mas importante para ellos

es reducir los cargos de la empresa, maximizar el precio del avalúo, y generar otras formas de pago.



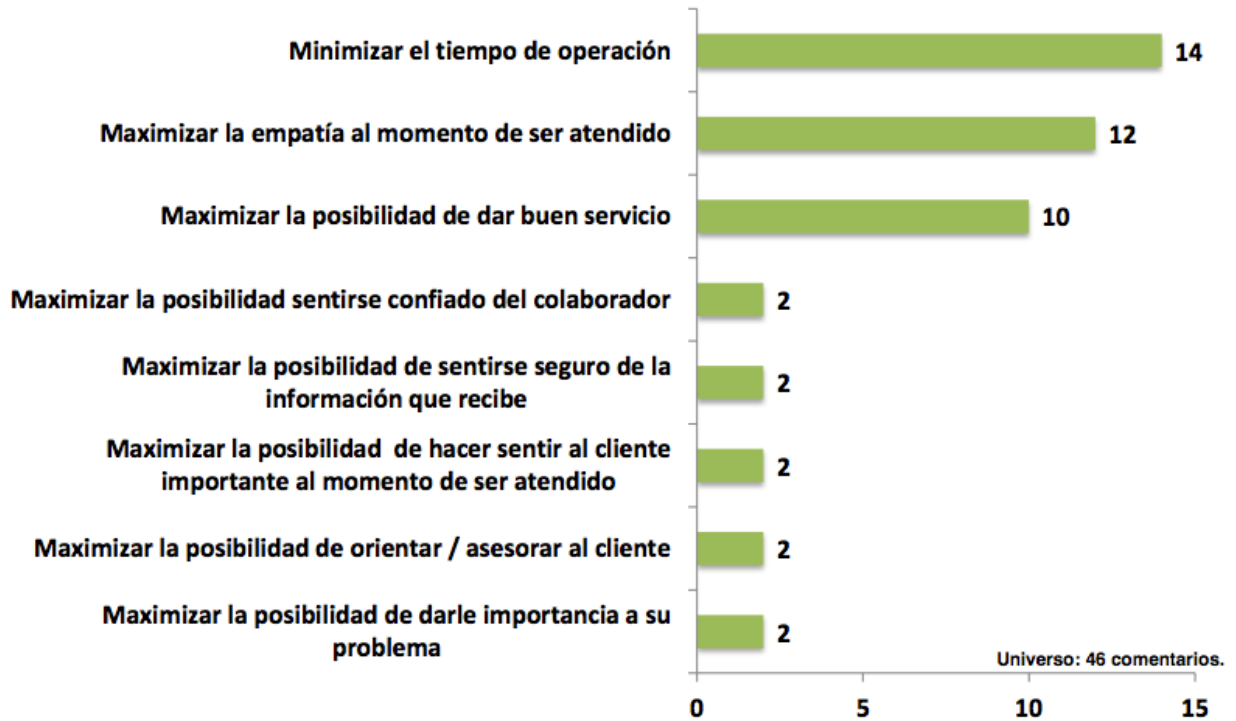
**Figura 50. Resumen de comentarios sobre sugerencias de mejora (Promotores)  
Key Drivers Agencia Cancelados**

Cuando se les pregunto al total de promotores de los servicios de agencias, ¿Qué debería de hacer la agencia para obtener un 10? Mencionaron como los mas importante que se debería de minimizar los cargos por el préstamo, así como maximizar la cobertura de servicio y que percibe pocas formas de realizar un préstamo, tener otras opciones para pagar.



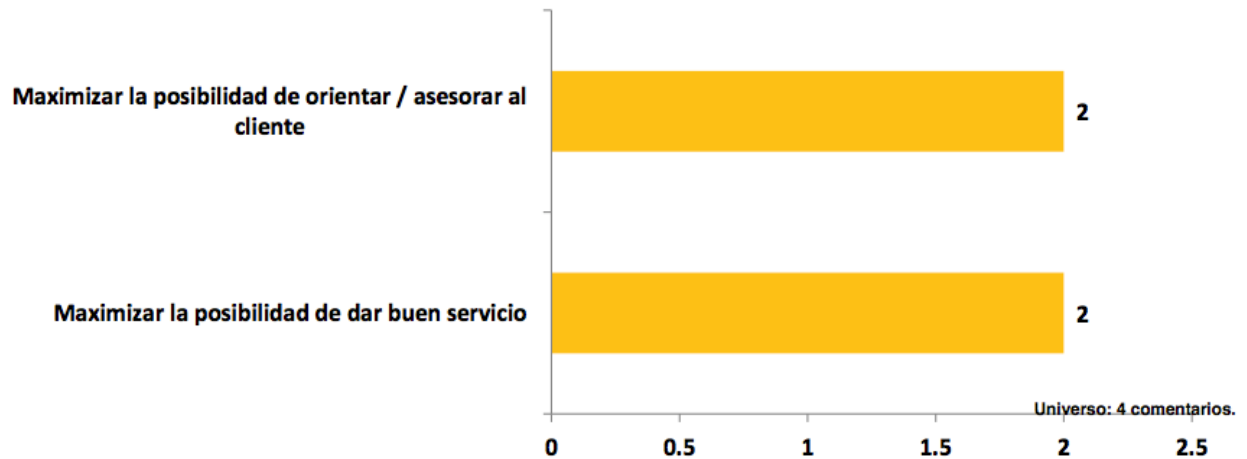
**Figura 51. Resumen de comentarios positivos (Promotores) Key Drivers Ventanilla Préstamos Cancelados**

Quando se les pregunto al total de promotores de los servicios en ventanilla, ¿Por qué habían dado esa calificación? Respondieron mencionados en orden de importancia que sintieron amabilidad en la atención, que se sintieron bien asesorado o asesorado, que percibieron rapidez en el la operación y se sintieron bien atendidos.



**Figura 52. Resumen de comentarios sobre áreas de mejora (Pasivos y Detractores) Key Drivers Ventanilla Préstamos Cancelados**

Quando se les pregunto a los clientes pasivos y detractores ¿Qué puede hacer el ejecutivo de servicio para obtener un 10 ? los encuestados respondieron en orden de importancia que debería de minimizar el tiempo de la operación, Maximizar la empatía en el momento de ser atendido, y dar un mejor servicio.



**Figura 53. Resumen de comentarios sobre sugerencias de mejora (Promotores)  
Key Drivers Ventanilla Préstamos Cancelados**

Los promotores comentaron que se debería de orientar mejor al cliente, y dar un mejor servicio, en una muestra muy mínima considerando el tamaño de la muestra

## 4.8 HERRAMIENTAS DE ANALISIS

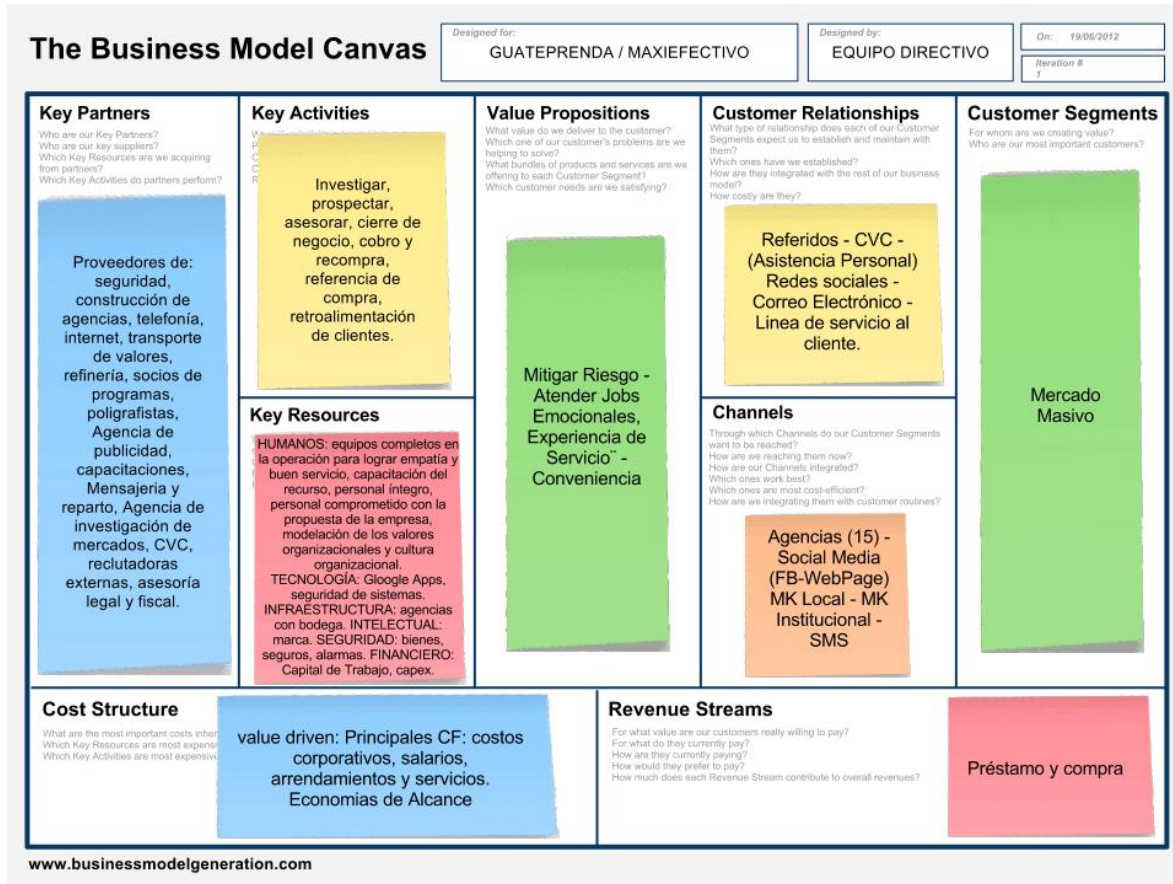


Figura 54. Modelo de negocio Canvas

Como se puede apreciar en este modelo de negocio la financiera prendaaría está atendiendo a un mercado masivo, en el cual sus puntos de relaciones con el cliente son a través de call center, redes sociales, correo electrónico y línea de servicio al cliente, los canales actuales que se utiliza es a través de 16 agencias en el país, redes sociales mercadeo local mercadeo institucional y mensajitos, la propuesta de valor debe estar enfocada a atender trabajo por hacer de experiencia de servicio, emocionales y conveniencia, las actividades clave se basa en la generación de clientes prospectos haz asesorar al cliente cierre negocio cobro y recompra referencia de compra ,

retroalimentación de los clientes, la base para poder generar esto debe ser fundamentalmente la tecnología, infraestructura, conocimiento, seguridad y finanzas, sin dejar de mencionar la importancia que se tener con los proveedores clave y su impacto en la empresa.

A continuación se detalla explica el detalle de cada una de los conceptos del modelo canvas.

- **Key Partners:**  
Incluyen el listado los principales socios, proveedores, recursos clave de los socios, actividades clave que realizan los socios.
- **Key Activities:**  
Actividades clave se requiere la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos.
- **Key Resources:**  
Recursos clave se requieren para la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos.
- **Value Propositions:**  
Valor que se entrega a los clientes, problemas que se están ayudando a resolver, paquetes de productos y servicios que se ofrecen a cada segmento de clientes, necesidades que se están satisfaciendo.
- **Customer Relationships:**  
Tipo de relación que esperan los clientes, □ segmentos para establecer y mantener relación con los clientes, □ modelo de negocio, costos.
- **Channels:**  
Canales para llegar a los segmentos de clientes deseados, □ canales integrados, costo-eficiente, rutinas de los clientes.
- **Customer Segments:** Segmento de clientes.
- **Cost Structure:**  
Costos inherentes al modelo de negocio, recursos y actividades clave más costosos.□
- **Revenue Streams:**  
¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?

**Tabla 3. Cuadro Análisis FODA**

| <b>Análisis FODA</b>   |   |
|--|---|
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infraestructura en agencias que permite realizar diversos proyectos dentro de la misma plataforma.</li> <li>2. Comunicación entre mercadeo local y agencias, que permite la ejecución y control de actividades locales y programa de referidos.</li> <li>3. Excelente estrategia de control de medios.</li> <li>4. Información actualizada para la toma de decisiones.</li> <li>5. Inversión en medios masivos para la construcción de <i>Brand Equity</i>.</li> <li>6. Planes de lealtad (40% clientes nuevos)</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Búsqueda de una plataforma de menor costo para alcanzar mayor penetración en el mercado en puntos de venta.</li> <li>2. Capitalizar las negociaciones con socios estratégicos a nivel regional.</li> <li>3. Fortalecer la comunicación en medios masivos por medio de la generación de ideas para actividades de mercadeo local, para reforzar la marca.</li> <li>4. Implementar estrategia de comunicación para generar diferenciación.</li> <li>5. No hay un líder dominante en casas de préstamos formales en todo el país.</li> </ol>   |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costos operativos mayores a los de la competencia.</li> <li>2. No se cuenta con la estructura adecuada para crear un sistema integrado para la fascinación de clientes.</li> <li>3. Estandarización de imagen en agencia la empresa.</li> <li>4. Poco conocimiento de la marca.</li> <li>5. Número de agencias relativamente menor que el mayor competidor formal</li> <li>6.</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Impuestos directos por exportación de metal.</li> <li>2. Competencia desleal.</li> <li>3. Exceso de competencia informal. Cuenta con el 70% del mercado.</li> <li>4. Variación en el precio internacional del oro.</li> <li>5. Devaluación del dólar.</li> <li>6. Tasas fiscales.</li> <li>7. Variación del salario mínimo.</li> <li>8. Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>9. Inseguridad de país.</li> <li>10. Replicación del modelo de negocio por parte de la competencia.</li> <li>11. Reacción de la competencia respecto a la publicidad en medios masivos.</li> <li>12. Diferencias marcadas en las condiciones de mercado, entre región central y región norte.</li> </ol> |



## CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

1. La jerarquización de los aspectos clave a la hora del uso de una casa de préstamos son interés, avalúo, confianza, y otros aspectos que son importantes son el plazo para pagar, seguridad de recuperarla, recibir de todo tipo de garantía y fácil acceso.
2. Aspectos como la amabilidad en atención, asesoramiento al momento de tomar un préstamo y la rapidez de servicio son los principales razones para seleccionar una casa de préstamos
3. Aspectos como tener opciones de pago, entrega rápida de dinero, accesibilidad y avalúo son las principales razones para que una casa de préstamos sea su preferida.
4. La referencia es el canal de comunicación por excelencia para la generación de clientes nuevos.
5. La Confianza es el elemento crucialmente importante en el cual se debe de enmarcar el mensaje, puesto que esto creará valor en la marca, también otro elemento clave que se debe de considerar en el mensaje de la campaña es “La Recomendación de un amigo o familiar”.
6. La Accesibilidad es un factor muy importante para la selección de las casas de préstamos.
7. El programa de lealtad basado en la referencia es el principal motor para la generación de clientes nuevos según las fortalezas identificadas en el análisis FODA de la financiera.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la ejecución de la campaña publicitaria como herramienta principal para lograr los objetivos de penetración de mercado, así como contemplar la expansión geográfica en número de agencias para tener una mayor cobertura de mercado a través de un modelo de negocio de bajo costo y la realización de activaciones de mercadeo local en lugares cerca de casa de clientes.
2. Se recomienda mantener un avalúo competitivo de mercado en la oferta de préstamos debido a que es uno de los aspectos clave al momento de usar una casa de préstamos.
3. Se recomienda diseñar el mensaje de la campaña de comunicación en base a dos aspectos clave los cuales son: Confianza y la referencia.
4. Se recomienda la medición mensual de NPS (Índice de Promotores Netos) para medir constantemente la fascinación de los clientes y garantizar la calidad de servicio que la financiera prestaria ofrece a sus clientes.
5. Se recomienda dar mas información del programa de lealtad de la empresa así como la inclusión de nuevos socios estratégicos al programa.
6. Se recomienda la inclusión de promociones institucionales en las fechas mas importantes del año 2013, es decir promociones institucionales estacionarias, que tengan que contribuyan darle un incentivo adicional a la campaña de medios con el enfoque de capitalizar el mayor número de clientes nuevos posible.
7. Se recomienda la realización de un estudio cualitativo, mediante grupos focales con el fin de hacer una prueba de los conceptos que transmitirá la nueva campaña de medio con el fin de diseñar un mensaje que este alineado a los objetivos de la campaña de medios de comunicación.

## **CAPITULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA COMUNICACIÓN**

Esta propuesta esta enfocada a dar los lineamientos que se consideran necesarios para lograr los objetivos del estudio de diseñar e implementar una campaña de comunicación, que le permita transmitir un mensaje poderoso que contenga los principales criterios que los usuarios de la industria consideran mas importantes a la hora de seleccionar una casa de préstamos mediante los canales de comunicación adecuados con el fin de lograr una mayor penetración de mercado en las ciudades de Tegucigalpa y San Pedro Sula para el año 2013, y para lograr dicho propósito se propone el siguiente plan de acción:

### **6.2 PLAN DE ACCIÓN**

#### **6.2.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIA DE COMUNICACIÓN**

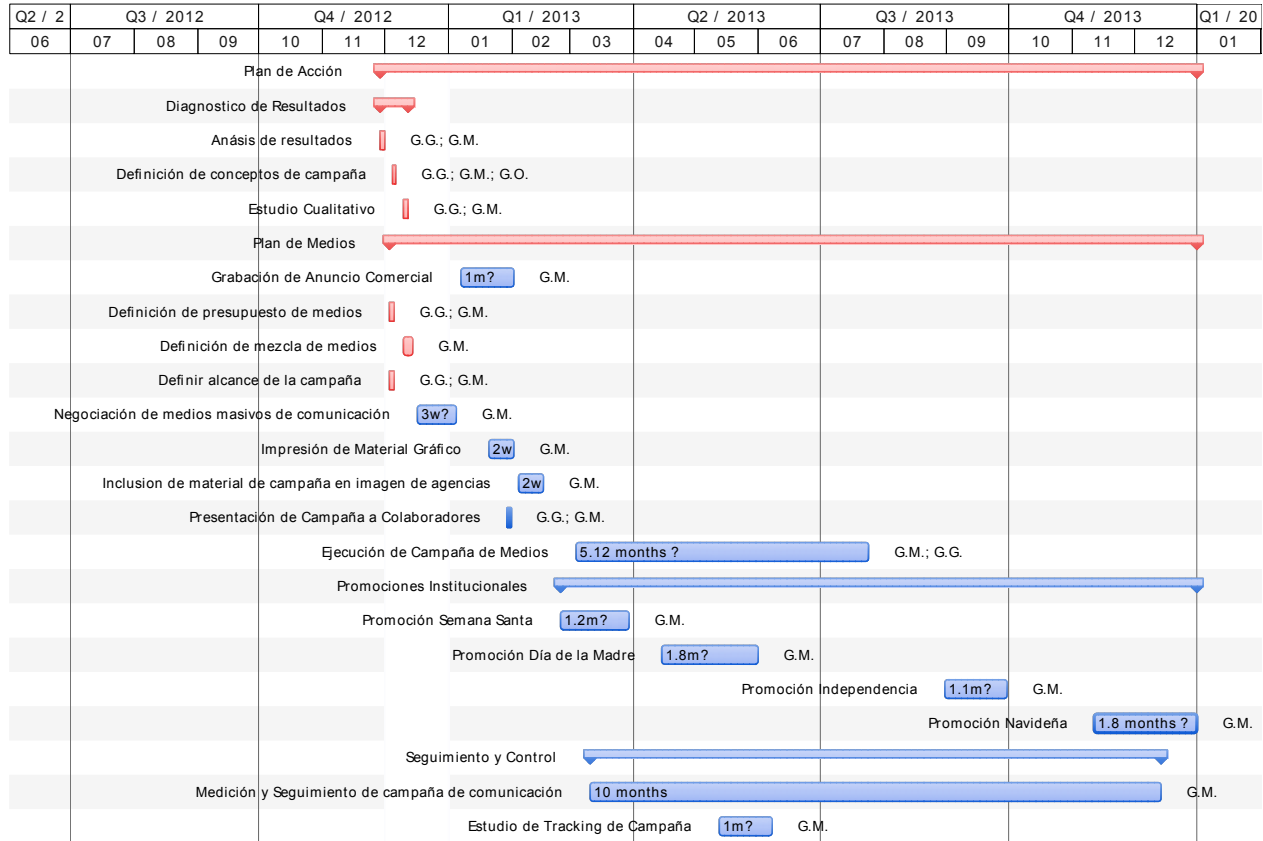
Con el fin de comprender y tener un panorama general de todas las actividades que se deben desarrollar para garantizar la buena ejecución de este plan de acción se debe considerar de una manera lógica todos los pasos a seguir para contribuir al logro de la meta. Análisis de los resultados derivados del estudio cuantitativo, Tracking de campaña y la medición del índice de promotores netos.

1. Definición de conceptos para el mensaje de la nueva campaña publicitaria.
2. Realización de un estudio cualitativo, para ser más específico, la realización de grupos focales en la ciudades más importantes de Honduras, Tegucigalpa y San Pedro Sula, con el fin de obtener una retroalimentación de los conceptos, valores y sentimientos previamente definidos los cuales son producto del análisis recabado en las investigaciones de mercado realizadas,
3. Grabación del nuevo anuncio comercial derivado de los conceptos aprobados por los participantes en los grupos focales, así mismo la generación de todo el material gráfico para la campaña.
4. Definición del presupuesto para la campaña de comunicación.

5. Definición de la mezcla de medios ideal según la información y según los resultados en del estudio cuantitativo.
6. Definir el alcance de la campaña de comunicación.
7. Negociación con los medios de comunicación masiva.
8. Presentación de campaña de medios a colaboradores de la financiera prendaria.
9. Impresión de materiales gráficos de la campaña.
10. Inclusión de material gráfico de la campaña en el marketing local e imagen de agencias
11. Ejecución de la campaña de comunicación.
12. Medición y seguimiento dinámico de la campaña de comunicación masiva.
13. Combinación del marketing local y promoción institucionales con elementos de comunicación de la campaña.
14. Realización de tracking de la campaña de comunicación 2013.

#### 6.2.2 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

La realización de las actividades anteriormente mencionadas se deben de ejecutar a través de un cronograma de trabajo que contenga el detalle de cuales son las actividades a realizar, el tiempo preciso en que se deben de realizar, así como los responsables de ejecutarlas por lo que a continuación se detalle el cronograma de trabajo a realizar:



**Figura 55. Cronograma de ejecución de campaña de comunicación**

El involucramiento y compromiso del equipo es parte crucial para garantizar la excelente ejecución del cronograma de ejecución y de manera muy general las asignaciones estarán definidas de la siguiente manera: La parte financiera del proyecto deberá ser responsabilidad de la Gerente General, quien a su vez estará asistido con información oportuna de los flujos de efectivo generados por el Gerente Financiero. También se compartirá la responsabilidad del diseño de la estrategia de la campaña de comunicación. Toda la responsabilidad del ejecución de la campaña de comunicación será responsabilidad del Gerente de Mercadeo, y toda la parte de fascinación de clientes estará a cargo del Gerente de Operaciones quien estará dando un feedback oportuno de los niveles de conversión de clientes prospectos a clientes nuevos así como las razones de no conversión.

### 6.2.3. INDICADORES

Los indicadores comerciales que se utilizarán para medir los resultados de la campaña de comunicación serán los siguientes:

- Generación de clientes nuevos que fueron atraídos por la campaña de medios.
- Alcance de metas comerciales presupuestada para el año 2013.
- Top of Mind de un 60%
- Penetración de mercado comparada con la última medición.

Indicadores generales de campaña en medios como ser: Rating, Impactos, etc.

### 6.3 ELEMENTOS DEL MENSAJE DE COMUNICACIÓN

Como se pudo apreciar en los resultados de la investigación y análisis FODA los elementos cruciales en los cuales se debe de enmarcar el mensaje de la campaña de comunicación son: La referencia y la confianza por medio la validación de los conceptos a través de una investigación cualitativa, es decir grupos focales. Para la cual se hace la propuesta de 3 escenarios que se detallan a continuación: Seguridad y Protección, Servicio y Asesoría y por último profesionales y Honestos, cabe mencionar que en cada uno de estos conceptos están identificados los aspectos clave para la utilización de una casa de préstamos, también es importante mencionar que ni el interés, ni el avalúo se toma en cuenta debido a que esa parte obedece a una estrategia más operativa y competitiva de la financiera y no estratégica de comunicación en donde la empresa busca diferenciarse de los demás a través de agregarle valor a la marca.



**Seguridad y protección:**

*"Te lo recomiendo yo, que soy tu amiga. Hacer un préstamo en la financiera prendaria es muy fácil y rápido, sin complicaciones ni papeleos, mejor que la casa de empeño que tú usas, porque tiene la ventaja de que las prendas están más seguras que en tu propia casa, allí nadie las daña ni las usa y las recuperas en el mismo momento".*

**Figura 56. Concepto de seguridad y Protección**

Como se puede apreciar en este concepto esta implícito el elemento confianza, recuperar prenda, tramite rápido y seguridad



**Servicio y asesoría:**

*"Te lo recomiendo yo, que soy tu amiga. Hacer un préstamo en la financiera es muy fácil y rápido, sin complicaciones ni papeleos, mejor que la casa de empeño que tu usas, porque tiene la ventaja de que el personal es profesional, rápido y gentil, te llaman por tu nombre, te explican claramente los planes de pago, te llaman para recordarte sobre tus pagos, además, permiten abonos a capital, lo que te ayuda en el tiempo a pagar menos intereses y recuperar tu prenda."*

**Figura 57. Concepto servicio y Asesoría**

Como se puede apreciar en esta concepto esta implícito el canal mas influyente para uso de casa de prestamos que es referidos, tramite sencillo, procesos que garantizan confianza, y apoyo para recuperar la prenda.





***Profesionales y honestos:***

"Te lo recomiendo yo, que soy tu amiga. Hacer un préstamo en la financiera es fácil y rápido, sin complicaciones ni papeleos, mejor que en la casa de empeño que tú usas, porque tiene la ventaja de que el personal que atiende es profesional y honesto, te dan el peso y kilataje exactos y te ofrecen avalúos y tasas competitivas "

**Figura 58. Concepto Profesionales y Honestos**

Como se puede apreciar en este concepto siempre la parte de referencia, trámite fácil, confianza al momento de hacer la transacción, y precio.

## 6.4 CANALES DE COMUNICACIÓN

La utilización de los medios masivos de comunicación son la herramienta que le permitirá a la empresa alcanzar sus objetivos de penetración de mercado, por lo que se recomienda se haga la inversión en medios de la siguiente manera:

### 6.4.1 PRESUPUESTO

Para este año se contará con un presupuesto para la campaña comercial de L. 14,430,091.50 los cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

| <b>CUADRO RESUMEN DE INVERSION EN MEDIOS</b> |   |                             |                           |
|--|---|-----------------------------|---------------------------|
|  | <b>Spots/ Publicaciones Contratadas</b> | <b>Total Inversión Lps.</b> | <b>Total Inversión \$</b> |
| <b>Inversión en TV</b>                       | 854                                     | L. 8,571,000.00             | \$ 430,792.27             |
| <b>Inversión en Radio</b>                    | 9584                                    | L. 1,791,510.00             | \$ 90,044.18              |
| <b>Inversión en Cable</b>                    | 2024                                    | L. 979,000.00               | \$ 49,206.12              |
| <b>Inversión en Prensa</b>                   | 31                                      | L. 552,500.32               | \$ 27,769.56              |
| <b>Inversión en OOH</b>                      | 220                                     | L. 990,000.00               | \$ 49,758.99              |
|  | <b>12713</b>                            |                             |                           |
|  | <b>Inversión en Medios</b>              | <b>L. 12,884,010.32</b>     | <b>\$ 647,571.12</b>      |
|  | <b>Impuesto sobre Ventas</b>            | <b>L. 1,546,081.24</b>      | <b>\$ 77,708.53</b>       |
|  | <b>Gran Total de Inversión</b>          | <b>L. 14,430,091.56</b>     | <b>\$ 725,279.65</b>      |

**Figura 59. Cuadro Resumen de Presupuesto de inversión en medios.**

De acuerdo con los resultados de la investigación, la asignación de la distribución del presupuesto de medios se realizará de la siguiente manera: 67% de la inversión será destinada para televisión, el 14% será destinado para radio, el 7% será destinado para cable, el 4% será para prensa, y finalmente el 8% en Out of Home Media.

#### 6.4.2 MERCADEO LOCAL

La financiera prendaria debe de considerar una mayor inversión en actividades de mercadeo local que contengan la información de los elementos de la campaña con el fin de llegar a los puntos en donde la información de la campaña de medio no llegue o con el fin de reforzar los impactos de la misma, esta táctica operativa se considera necesaria ya que uno de los puntos importantes para seleccionar una casa de préstamos es la accesibilidad que las personas tengan a las agencias.

#### 6.4.3. PLAN DE REFERIDOS

Según el FODA y muy alineado a los resultados del estudio, la referencia es el principal motor en cuanto a la generación de clientes nuevos, actualmente la empresa cuenta con un programa de lealtad que premia ese comportamiento vital en donde otorga un certificado de L. 300.00 si y solo si los clientes prospectos o referidos se conviertan en clientes nuevos de la empresa, por lo que es necesario que se proporcione a los clientes mas información del programa así como la inclusión de nuevos socios estratégicos que estén orientados a satisfacer las necesidades de un similar segmento de mercado al de la financiera prendaria.

#### 6.5 FASCINACIÓN DE CLIENTES

Según las jerarquización de los aspectos mas importantes indican que el interés y avalúo son cruciales al momento utilizar los servicios de una casa de préstamos, por lo que es indispensable que la empresa mantenga un avalúo competente de mercado y así como mantener la calidad de servicio para tener clientes fascinados y mantener negocios a largo plazo con sus clientes, por lo tanto será necesario la implementación de un sistema de manejo de oportunidades de mejora para generar los planes correspondientes derivado de la retroalimentación de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Arens, Weigold, & Aren. (2008) Publicidad. (11<sup>a</sup>. Ed.). México, D.F.: Pearson Educación
2. Arthur A. Thompson Jr., A.J. Strickland III & John E. Gamble. (2008) Administración Estratégica. (15a. Ed.). México: Mc Graw Hill
3. Gerard J. Tellis, (2010). Estrategias de Publicidad y Promoción. México, D.F.: Pearson Education.
4. Gold, Silver, Gold Price, Silver Price, Gold Rate, Gold News | Kitco, (2012). <http://www.kitco.com> retrieved octubre 15, 2012 from <http://www.kitco.com/charts/livegold.html>
5. HISTORIA | Guatemala, (2012). <http://www.guatemala.com>. recuperado el octubre 25, 2012 de <http://guatemala.com/historia-prestamos-guatemala/>.
6. How to Discover Your Perfect Target Customer in 5 Steps, s. f. (2012) <http://www.ducttapemarketing.com/> retrieved el 2012 de <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2012/03/21/how-to-discover-your-perfect-target-customer-in-5-steps/>.
7. John Jantsch. (2007) Duct Tape Marketing. United State of America: Thomas Nelson.
8. John W. Mullins, Orville C. Walker Jr. & Jean-Claude Larréché (2010) Administración de Marketing. (5<sup>a</sup>. Ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
9. Kenneth E. Clow, (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. (4<sup>a</sup>. Ed.). México, D.F.: Pearson Education.
10. Marcela Benassini, (2010). Introducción a la Investigación de Mercados. (2<sup>a</sup>. Ed.). México, D.F.: Pearson Education.
11. Maxiefectivo (2011) Marketing Kit. Honduras: Add Company.
12. Morales, J.S. (7 de diciembre de 2012) Ing. Industrial. (V. Villavicencio, Entrevistador)
13. Oviedo, H. (24 de octubre de 2012). Lic. Contaduría Pública y Finanzas. (V. Villavicencio, entrevistador).

14. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2010). Dirección de Marketing. (12ª. Ed.). México, D.F.: Pearson Education.
15. Reichheld ( 2011). The Ultimate Question 2.0, United State of America: Bein & Company
16. Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2010). Metodología de la investigación.(5ª. Ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
17. Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). Metodología de la investigación. (4ª. Ed.). México, D.F.: The McGraw-Hill Companies, Inc.
18. Sevilla, J.R. (10 de noviembre de 2012). Lic. Mercadeo. (V. Villavicencio, Entrevistador).
19. Stephen P. Robbins & Mary Coulter, (2010). Administración. México, D.F.: Pearson Education.
20. Michael E. Porter, (1998). Competitive Strategy. United State Of America: Simon & Schuster Inc.
21. Thomas S. Bateman, (2010). Administración. (8a. Ed.). México, D.F.: The McGraw-Hill Interamericana Editores
22. Villacorta (2011) Estudio sobre Hábitos, Actitudes, y preferencias en el uso de las casas de empeño, Honduras
23. Villacorta (2011) Tracking de Campaña Publicitaria , Honduras.
24. William Wells (2010). Publicidad. México, D.F.: Pearson Education