



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA COLOCACIÓN
DE PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN BANCOCCI EL
PROGRESO, YORO.**

**SUSTENTADO POR:
LARISSA BEATRÍZ CANALES PINEDA
WENDY MARIELA FLORES**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

ENERO 2019

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S

CARLA MARÍA PANTOJA

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**FACTORES QUE INCIDEN EN LA COLOCACIÓN
DE PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN BANCOCCI EL
PROGRESO, YORO.**

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

ASESOR METODOLÓGICO

ABEL EDGARDO SALAZAR MEJÍA

ASESOR TEMÁTICO

DAVID JESUS MIDENCE LÓPEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

JAVIER ENRIQUE MATUTE TORRES

DIANA OLIVIA REYES HERNANDEZ

OMAR BONERGE PINEDA LEZAMA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2019

Wendy Mariela Flores

Larissa Beatriz Canales Pineda

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

FACTORES QUE INCIDEN EN LA COLOCACIÓN DE PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN BANCOCCI EL PROGRESO, YORO.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

**WENDY MARIELA FLORES
LARISSA BEATRÍZ CANALES PINEDA**

Resumen

Banco de Occidente, S.A. El Progreso, Yoro, cuenta con tres agencias locales, El Mercado, La Antorcha, Calle del Comercio y cuatro agencias rurales en las zonas de Morazán, El Negrito, Yoro y Santa Rita; impulsando el desarrollo económico y ofreciendo una serie de productos y servicios financieros a sus clientes. En la presente investigación se analiza un producto en especial: pólizas de capitalización que según datos históricos muestran que la colocación de este producto ha venido en descenso, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es identificar los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación de este producto en Banco de Occidente, El Progreso, Yoro. Se utilizó un enfoque mixto con elementos cuantitativos y cualitativos, no experimental, transversal y un alcance descriptivo. El instrumento de recolección es la encuesta, aplicada a un tipo de muestra no probabilística de 165 clientes, para identificar si nuestra hipótesis planteada: “La promoción no influye de manera desfavorable con una calificación igual o menor que tres puntos en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización”. Resultó que se rechaza la hipótesis nula, ya que un 57% de los encuestados consideran que la promoción sí influye de manera desfavorable en la colocación del producto. Además, se realizó una suma de las variables según el Marketing Mix de 7 Ps, resultando igual por debajo de la media el factor promoción, concluyendo así que Banco de Occidente, debe crear una estrategia de promoción del producto por los canales y medios de comunicación existentes.

Palabras Claves: Pólizas de Capitalización, colocación, planes de ahorro, productos financieros, factores de influencia, satisfacción del cliente, Teoría de las 7 Ps.



GRADUATE SCHOOL

FACTORS THAT AFFECT THE PLACEMENT OF PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN IN BANCO DE OCCIDENTE, S.A. EL PROGRESO, YORO

MASTER'S NAME:

**WENDY MARIELA FLORES
LARISSA BEATRIZ CANALES PINEDA**

Abstract

Banco de Occidente, S.A. El Progreso, Yoro, has three local agencies, El Mercado, La Antorcha, Calle del Comercio and four rural agencies in the areas of Morazán, El Negrito, Yoro and Santa Rita; boosting economic development and offering a series of financial products and services to its customers. In the present investigation a special product is analyzed: pólizas de capitalización that according to historical data show that the placement of this product has been in decline, therefore, the objective of the present investigation is to identify the factors that affect customer satisfaction for the placement of this product in Banco de Occidente, El Progreso, Yoro. A mixed approach was used with quantitative and qualitative elements, non experimental, transversal and a descriptive in scope. The collection instrument is to a non-probabilistic sample survey, applied to 165 clients. The investigation hypothesis is: "The promotion does not influence unfavorably with a rating equal to or less than three points in customer satisfaction for the placement of the product pólizas de capitalización." Results indicate null hypothesis is rejected, since 57% of the respondents consider that the promotion does have an unfavorable influence on product placement. In addition, a sum of the variables was made according to the Marketing Mix of 7 Ps, the promotion factor being below the average, thus concluding that Banco de Occidente must create a strategy to promote the product through the channels and means of communication.

Key words: Capitalization policies, placement, savings plans, financial products, influence factors, customer satisfaction, Theory of 7 Ps.

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios todo poderoso, quien es el creador y sustento de mi vida. A mis hermosos hijos Ángel Fernando Maldonado y Adrián Haziél Maldonado por su comprensión y paciencia siendo ellos el motivo por el cual dedico todas mis fuerzas como ejemplo y perseverancia a seguir.

A Jeovanny Nectali Maldonado por brindarme su apoyo y paciencia, en los buenos y malos momentos.

A mi madre María Esperanza Flores y mis hermanas, por su apoyo moral; a Daysi y Arsenia Maldonado por su ayuda y apoyo incondicional.

WENDY MARIELA FLORES

Agradezco primeramente a Dios nuestro creador por darme la sabiduría y la salud para cumplir uno más de mis sueños.

A mis adorables Padres Raymundo y Eddie, por su apoyo incondicional, amor, comprensión y por ser el motor de mi vida.

A la persona más especial en mi corazón mí querido esposo Gustavo, que con su amor incondicional ha sido el mayor impulso para cumplir cada meta que me propongo.

A mi hermano del alma Odair, con quien siempre puedo contar y hace 6 años me regalo una motivación en mi vida; mi pequeña sobrina Angelique.

Y en especial dedico este logro a mi querida abuela Elvia quien desde el cielo cuida de mí y toda mi familia, ¡te amamos por siempre Abuela!

LARISSA BEATRIZ CANALES PINEDA

AGRADECIMIENTO

A Dios principalmente por ser quien en toda nuestra vida nos ha encomendado para no desmayar en nuestras acciones, para poder culminar con éxito nuestra maestría en Dirección Empresarial.

A cada uno de nuestros catedráticos por compartir sus valiosos conocimientos, por su paciencia y dedicación encaminándonos por el profesionalismo y responsabilidad en todos los ámbitos de nuestras vidas.

A Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro por ser la fuente de apoyo en brindarnos la información necesaria que poder desarrollar este proyecto de investigación.

A nuestros amigos y compañeros de clases, por el compañerismo y amistad y por compartir sus experiencias y conocimientos a lo largo de nuestra maestría.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.2.1 LOS ORÍGENES.....	2
1.2.2 DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES.....	4
1.2.3 PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN EN HONDURAS	6
1.2.4 PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN EN BANCO DE OCCIDENTE, S.A.	7
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	9
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	10
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	10
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	13
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	13
2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	13
2.1.1.1 AHORRO INTERNACIONAL.....	13
2.1.1.2 ESPAÑA	14
2.1.1.3 RUSIA.....	15
2.1.1.4 SUDAFRICA	15
2.1.1.5 FINLANDIA Y FILIPINAS	16
2.1.1.6 INDIA.....	16
2.1.1.7 JAPÓN	16
2.1.1.8 AMERICA LATINA.....	16
2.1.1.9 SISTEMA DE AHORRO EN CUOTAS A NIVEL INTERNACIONAL.....	17
2.1.1.10 PANAMÁ.....	18
2.1.1.11 ECUADOR.....	19
2.1.1.12 COLOMBIA.....	20
2.1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	22

2.1.3.1 PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL	26
2.1.4 ANÁLISIS INTERNO	29
2.1.4.1 GENERALIDADES BANCO OCCIDENTE, S.A.	29
2.1.4.2 PRODUCTO FINANCIERO PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.	32
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	35
2.2.1 PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN	35
2.2.2 SUSCRIPCIÓN DE UN TÍTULO DE CAPITALIZACIÓN.....	36
2.2.3 PROCESO GENERAL DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.....	36
2.2.4 GESTIONES DEL PRODUCTO DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.....	37
2.2.5 TEORÍA DEL MARKETING MIX DE LAS 7 PS.	39
2.2.6 LAS 7 PS DEL MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS.....	40
2.2.6.1 PRODUCTO	41
2.2.6.2 PRECIO.....	41
2.2.6.3 PROMOCIÓN	42
2.2.6.4 POSICIÓN O DISTRIBUCIÓN	42
2.2.6.4 PERSONAS	42
2.2.6.5 PROCESOS.....	42
2.2.6.6 PRESENCIA FÍSICA	43
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN	43
2.3.1 COLOCACIÓN.....	44
2.3.2. PRODUCTO	44
2.3.3 PRECIO.....	44
2.3.4 PROMOCIÓN.....	45
2.3.5 POSICIÓN O DISTRIBUCIÓN	45
2.3.6 PERSONAS	45
2.3.7 PROCESOS.....	46
2.3.8 PRESENCIA FÍSICA	46
2.4 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS (INSTRUMENTOS).....	46
2.4.1. INSTRUMENTOS	46
2.4.2 TÉCNICAS	47
2.5 MARCO LEGAL	48

2.5.1 LEY DEL SISTEMA FINANCIERO	48
2.5.2 CÓDIGO DE COMERCIO	49
2.5.3 RETENCIÓN DEL IMPUESTO SOBRE GANANCIAS DE CAPITAL	49
CAPÍTULO III. METODOLÓGIA.....	50
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	50
3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES	52
3.1.2 HIPÓTESIS	59
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	59
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	60
3.3.1 POBLACIÓN	61
3.3.2 MUESTRA.....	62
3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	63
3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA	64
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	64
3.4.1 INSTRUMENTOS	64
3.4.2 TECNICAS	65
3.4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
3.4.4 FUENTES PRIMARIAS.....	66
3.4.5 FUENTES SECUNDARIAS	66
3.5 LIMITANTES DEL ESTUDIO	67
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	69
4.1 DATOS GENERALES	69
4.2 DATOS CUALITATIVOS DEL PRODUCTO PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN.....	72
4.2.1 ENCUESTADOS CON PRODUCTO DE PÓLIZAS VIGENTE.....	73
4.2.2 ENCUESTADOS CON PRODUCTO DE PÓLIZAS INACTIVA.....	77
4.3 DATOS CUANTITATIVOS DEL PRODUCTO PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN	80
4.3.1 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PRODUCTO	80
4.3.2 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PRECIO.....	81
4.3.3 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PROMOCIÓN	81
4.3.4 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE POSICIÓN.....	83
4.3.5 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PERSONAS.....	84

4.3.6 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PROCESOS.....	85
4.3.7 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PRESENCIA FÍSICA.....	86
4.4 MARKETING MIX	87
4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	88
4.5.1 PRUEBA NO PARAMETRICA.....	89
4.5.2 PRUEBA PARAMETRICA	90
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
5.1 CONCLUSIONES	91
5.2 RECOMENDACIONES	93
BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS.....	99
ANEXO 1. ENCUESTA	99
ANEXO 2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA.	102
ANEXO 3. PROCESO DE SUSCRIPCIÓN DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.	103
ANEXO 4. CONTRATO DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.....	104
ANEXO 5. SOLICITUD DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.....	105
ANEXO 6. TABLA DE RESCATE.	106
ANEXO 7. SOLICITUD DE RESCATE.....	107
ANEXO 8. CODIGO DE COMERCIO SUBSECCION CUARTA CAPITALIZACIÓN	108
ANEXO 9. PRUEBA DE NORMALIDAD.	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Los 10 países con más ahorro nacional.....	14
Tabla 2. Condiciones mínimas de ahorro.....	19
Tabla 3. Bancos comerciales del sistema bancario hondureño	22
Tabla 4. Depósitos de ahorro del sistema financiero	23
Tabla 5. Planes de pagos de producto DaBuenaVida de Davivienda	27
Tabla 6. Crecimiento de póliza de capitalización Davivienda.	28
Tabla 7. Depósitos de ahorro de Banco de Occidente S.A por departamento.	32
Tabla 8. Planes sobre producto de póliza de capitalización.....	33
Tabla 9. Requisitos de solicitud de póliza de capitalización.....	34
Tabla 10. Captación por agencia de póliza de capitalización.	35
Tabla 11 Incidencias en la satisfacción para la colocación de pólizas de capitalización.....	51
Tabla 12. Operacionalización de las variables	55
Tabla 13. Plan o estrategia de investigación	61
Tabla 14. Calculo de la población.....	62
Tabla 15. Cálculo del tamaño de la muestra.	63
Tabla 16. Estadístico de Fiabilidad.	66
Tabla 17. Consolidado marketing mix de las variables	87
Tabla 18. Cálculo de la hipótesis.	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Histórico de captación anual de póliza de capitalización	8
Figura 2. Comparativo de la captación máxima obtenida y la actual	9
Figura 3. Tasa de ahorro de los hogares de España.	15
Figura 4. Depósito del Público.....	24
Figura 5. Depósito y Liquidez Bancaria.....	25
Figura 6. Crecimiento de los Depósitos	25
Figura 7. Depósitos de ahorro Banco Davivienda S.A., por departamento.	27
Figura 8. Misión y Visión	29
Figura 9. Mapa de cobertura de agencias a nivel nacional.....	31
Figura 10. Las 4 Ps tradicionales del Marketing mix.....	40
Figura 11. Las 7 Ps del Marketing mix, para industrias de servicio	41
Figura 12. Mapa conceptual de las variables con grado de afectación	43
Figura 13. Diagrama de las variables	53
Figura 14. Diseño metodológico de la investigación	60
Figura 15. Unidad de análisis.....	63
Figura 16. Edad de los encuestados	69
Figura 17. Género de la muestra encuestada.....	70
Figura 18. Estado civil de los encuestados.....	71
Figura 19. Clientes activos e inactivos del producto pólizas de capitalización	72
Figura 20. Área que ofreció el producto al tomar pólizas de capitalización.....	73
Figura 21. Preferencia sobre los beneficios del producto pólizas de capitalización	74
Figura 22. Preferencia en planes de ahorro de pólizas de capitalización	75
Figura 23. Preferencia en plazos de ahorro con pólizas de capitalización.....	76
Figura 24. Razón por la cual canceló sus pólizas de capitalización.....	77
Figura 25. Motivo por los que dejaron de ahorrar los clientes.....	78
Figura 26. Motivación para el cliente a tomar nuevamente una póliza de capitalización.....	79
Figura 27. Satisfacción del producto pólizas de capitalización	80
Figura 28. Variable precio.....	81
Figura 29. Variable promoción	82
Figura 30. Variable posición.	83

Figura 31. Variable personas.....84

Figura 32. Variable procesos.....85

Figura 33. Variable presencia física86

Figura 34. Consolidado marketing mix de las variables88

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010) afirma: “Una vez que se ha concebido la idea principal de investigación el estudiante o experto ha profundizado en el tema en cuestión y elegido el enfoque adecuado, se encuentra en condiciones de plantear el problema de investigación” (p. 36). Se describe en este documento, la introducción, los antecedentes sobre el problema a investigar, definición y el enunciado del problema, preguntas y objetivos de investigación tanto generales como específicos, así como la justificación de la investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

El sistema bancario es un pilar fundamental para la economía de un país, se orienta a la prestación de servicios financieros a clientes y usuarios que buscan operaciones financieras. En general las instituciones financieras controlan una serie de operaciones que determinan nuestra sociedad: actividades comerciales, industriales y personales. No hay duda de que la banca en conjunto permite que la economía crezca, mediante la capacidad que tiene de captar recursos del público.

Banco de Occidente S.A. El Progreso, Yoro cuenta con una gama de productos y servicios financieros, entre estos se encuentran las “Las Pólizas de Capitalización” producto que consiste en una forma de ahorro que le permite formar un capital en un tiempo determinados mediante planes con pagos mensuales y con un incentivo de participar en sorteos cada mes y optar a préstamos automáticos con condiciones favorables. Sin embargo, según datos de los últimos cinco años muestra un descenso en la colocación de estas pólizas en la agencia de Banco de Occidente, S.A. en El Progreso, Yoro.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo principal identificar los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización en la zona de El Progreso, Yoro. Utilizando como herramienta metodológica; la encuesta, verificada su fiabilidad mediante el cálculo de Alpha de Cronbach, midiendo las variables de estudio, aplicadas a una muestra de 165 clientes que conocen el producto, para identificar cuál es la opinión de los encuestados sobre los aspectos del producto, los planes, la atención de servicio al cliente, los procesos, la presencia física de las agencias, la promoción y la distribución del producto,

sustentadas con la teoría del Marketing Mix de las 7Ps.

La investigación se realiza en el período de tiempo comprendido de octubre a diciembre de 2018, en Banco de Occidente, S.A., El Progreso, Yoro, como agencia principal, conformada por tres agencias locales; El Mercado, La Antorcha y Calle del Comercio, más cuatro agencias rurales, Morazán, El Negrito, Yoro y Santa Rita, estas agencias cuentan con una buena cartera de clientes y por ende una muy buena captación de recursos del público.

En base a los resultados de la presente investigación determinar qué acciones podría tomar esta institución para mejorar sus expectativas respecto a la colocación de pólizas de capitalización, volviéndolo un producto más atractivo para los clientes, logrando así incrementar el número de usuarios que generen una mayor captación de recursos para Banco de Occidente, S.A., y así seguir posicionándose como una de las instituciones financieras más sólidas del país.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Una compañía o sociedad de capitalización es una institución que tiene por objeto estimular el ahorro entre las personas, quienes mediante depósitos mensuales pueden alcanzar la meta de ahorro prevista. Las capitalizadoras ofrecen a sus ahorradores o suscriptores de títulos, como también se les conoce, la posibilidad de participar en sorteos mensuales, en los cuales pueden obtener como premio un número de veces la suma ahorrada.

1.2.1 LOS ORÍGENES

Los títulos de capitalización se originan en Francia (1850) cuando comienza a practicarse esta operación; en este sentido Weber (1925) indica que:

En esta época un tallista de piedra Paul Verger, funda en París, una especie de asociación en participación. Cada adherido debía aportar diez centímetros semanales, hasta que el número de su resguardo fuese designado por la suerte para recibir un premio de cien francos. Los sorteos se efectuaban tres veces al año, en Pascua, en San Juan y en Navidad. Los números de todos los resguardos en vigor eran depositados en un sombrero y un niño extraía los números ganadores, los cuales varían en función del estado de caja.

La operación practicada por “LE VERGER” era un sistema primitivo de capitalización por sorteo, pues allí ya estaban definidas dos características de la capitalización: La constitución de capitales y el beneficio eventual de un reembolso anticipado por vía de sorteo.

La existencia de una ley de loterías en Francia dificulta el normal desarrollo de estas operaciones, ya que su artículo, prohibía la práctica de aquellas operaciones que hacen nacer la esperanza de una ganancia que sea adquirida por vía de sorteo.

Dado que las sociedades que practicaban operaciones similares a la de Le Verger, carecían de los suficientes conocimientos técnicos; se ofertan operaciones técnicamente desequilibradas, que, con ayuda de redes comerciales propensas, se terminaba por esquilmar al pequeño y mediano ahorrador, los cuales, ante la pérdida de sus ahorros, debido al incumplimiento de los compromisos contraídos por la sociedad, acudían a los tribunales. Los abusos cometidos por parte de estas sociedades eran analizados por los jueces que aplicaban, según los casos, la letra o el espíritu de la Ley de Loterías.

Todas las sociedades que practicaban estas operaciones, con independencia de que fuesen técnicamente equilibradas, corrían el riesgo de ser declaradas ilegales por el tribunal, cuando en juicio anterior habían sido consideradas lícitas. Ello producía una absoluta inseguridad jurídica, ya que, además de impedir su desarrollo, se amenazaba su supervivencia.

En 1876 se emite un dictamen por la corte de casación francesa, relativa a las obligaciones de estas sociedades. Judicialmente, se había dado la interpretación que necesitaban las compañías sobre el sorteo, y dado que algunas de ellas comercializaban una operación consistente en una imposición única que se capitalizaba a largo plazo (hasta 100 años), siendo anticipable por vía de sorteo, se ajustaron a las condiciones exigidas por el dictamen. Con ello se había dado entrada a uno de los grandes tipos de operación de capitalización con sorteos.

Otra sentencia, considero que una operación de capitalización con sorteo que le era sometido a consideración, tampoco estaban incluidas en lo dispuesto por la Ley de Loterías, por la razón que el beneficio resultante del sorteo no constituía un beneficio en sí, sino un anticipo del capital suscrito.

En 1905 se reglamentó el Seguro de Vida en Francia, lo que permite, en base a esta legislación, nacer en 19 de diciembre de 1907, una ley de vigilancia y control de sociedades de capitalización, copia fiel de la ley de seguros. La puesta en vigor de la ley motivó la desaparición de cierto número de sociedades que no cumplían los requisitos técnicos, financieros y legales exigidos, pero dio la oportunidad de consolidarse y crear sociedades solventes.(Oreja Rodríguez, 1980, p. 67).

1.2.2 DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES

Con el objeto de evitar los abusos del pasado se limitó el plazo de duración de los contratos de treinta y tres años, si hay sorteo, y cincuenta si el reembolso es a una fecha fija; reglamentándose así mismo los sorteos, se prohibía el anticipo del capital suscrito por vía de sorteo, por valor superior al capital garantizado al término del contrato.

En España se lanzan en 1910 las primeras operaciones de capitalización por el “Banco Vitalicio de Capitalización y Ahorro”

La práctica en España de operaciones de Capitalización sin sorteo continúa, pero la proliferación de sociedades sin control técnico ni financiero hace que se repitan en España algunos de los abusos conocidos ya en Francia, antes de la Ley de Vigilancia y Control de las Sociedades de Capitalización. Desde entonces fueron declaradas en liquidación muchas entidades que no podían cumplir los requisitos necesarios para su inscripción en el Registro Especial de la Dirección General de Seguros y Ahorro o por dictamen de este Órgano directivo, encargado de su vigilancia e inspección; liquidándose así una página negra de la Previsión en España.

En 1911 se crea en Antwerp (Bélgica) «La Constancia Capitalización», que tiene una efímera vida, pues fue obligada, por parte de la Corte de Casación Belga, a suspender en Bélgica la emisión de Títulos de Capitalización reembolsables; asimismo, debía interrumpir la realización de los sorteos prometidos en los títulos emitidos, todo ello en base a la interpretación de las leyes belgas contra loterías. A pesar de ese acontecimiento la producción de títulos en la sucursal de Francia fue progresando, hasta que fue advertida de la situación paradójica en que se encontraba la única compañía de capitalización extranjera que operaba.

En 1920 el legislador brasileño da vida a un texto legal en que se permitía el desarrollo de los sistemas de capitalización, tanto a sociedades nacionales como extranjeras, por lo que podían

reunir y capitalizar en común ahorro de asociados y adheridos.

Fue en 1929 cuando surge «Sul América Capitalizacáo, S. A.», fundada bajo la dirección técnica de René Cuvillier, Actuario de seguros francés, que había participado en la fundación de la «Constancia» (sociedad belga) y de «Caisse Fraternelle de Capitalizaron» (sociedad francesa).

El gobierno surgido de la revolución de 1930 en Brasil, tomó a su cargo analizar el sistema que iniciaba sus pasos, resultando de ese análisis su consolidación definitiva, que se tradujo en una reglamentación que le dio estructura, fijando principios en orden técnico y actuarial que establecieron la absoluta seguridad de sus fines y objetivos. En Sudamérica, a partir de Brasil, se introduce la capitalización en Argentina, así como en el resto de los países, en base a la experiencia francesa y franco-brasileña.

Al reformarse, en agosto de 1926, la Ley General de 1924 en México, se autorizó a los bancos de ahorro la emisión de títulos o contratos de ahorro cuyo importe habría que cubrirse con cuotas periódicas. En estos contratos se solía ofrecer a los suscriptores las siguientes ventajas:

- 1) Pagos en fecha determinada de un capital que representase el importe de las cuotas con sus intereses acumulados.
- 2) Préstamos con bajo interés, por orden cronológico de los contratos de la misma clase o por sorteo, con la totalidad o parte de las cuotas pagadas.
- 3) Participación en las utilidades del banco emisor. Son, en definitiva, los primeros pasos, ya que las sociedades autorizadas lo son sin la utilización de los sistemas de sorteo; Moore, en su «Evolución de las Instituciones financieras en México», indica que: «La Capitalización por sorteo, aunque prevista en términos generales en la legislación de 1926, no se estableció de manera efectiva hasta en el reglamento de la Ley General de Instituciones de Crédito de ese año, se fijan con precisión las modalidades a las que debían acogerse para su funcionamiento los bancos de Capitalización (Oreja Rodríguez, 1980)

1.2.3 PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN EN HONDURAS

En Honduras los orígenes del producto pólizas de capitalización fueron en la década de 1960, en Banco de La Propiedad S.A. o Capitalizadora S.A. Uno de los productos que desde aquel entonces le proporcionó imagen y competitividad fue el “Contrato de Capitalización, Ahorro y Préstamo”. Que lo definía como un contrato de ahorro periódico, mediante el cual el banco proporcionaba una tasa de interés y la facilidad al obtener créditos inmediatos con garantía en el título de la póliza, así como la oportunidad de participar mensualmente en sorteos de premios equivalentes al doble del monto suscrito. En contraparte el cliente se compromete a ahorrar mensualmente una cantidad, además de la condición de poder retirar del plan y rescatar un monto neto, producto del valor ahorrado menos gastos administrativos.

A principio del año 1966, se realizó reunión en Tegucigalpa D.C, tres empresarios de mucha capacidad y empuje ellos fueron Don Antonio Mata, Rodolfo Córdoba Pineda y Bertie R. Hogge. (Todos ya fallecidos) con el propósito de concretar la compra de los activos de Banco de La Propiedad S.A. Esta institución tenía la especialización en la venta de los contratos de Ahorro y Préstamo para la Vivienda Familiar, más sin embargo fue hasta el 08 de agosto de 1968 y apegándose a los dispuesto en la ley para establecimientos bancarios que se acordó, elaboró y aprobó, el acta constitutiva que dio origen a Banco del Comercio S.A, con autorización para realizar todas las operaciones activas para la banca privada del país como este producto en sí.

Posteriormente, en el año 1969 y con la autorización previa del Banco Central de Honduras, el consejo acordó adquirir los activos y pasivos del Banco Capitalizadora S.A. dando inicio a una nueva fase en las operaciones al colocar títulos de capitalización del plan sencillo e introduciendo así el sistema de ahorro especializado; debido a la aceptación por parte del público de este novedoso sistema de ahorro especializado se mejoró el rubro con el plan de doble premio en 1972.

En 1996, la administración del banco modificó su filosofía de servicio y procedimientos de trabajo, proporcionando planes que condujeron al banco a mejorar su nivel de servicio a través de la tecnificación operativa y la alianza estratégica con instituciones financieras nacionales e internacionales, que han abierto posibilidades reales de crecimiento.

El contrato de póliza pasó a ocupar una posición prioritaria para automatización de procesos y el logro de objetivos básicos, y se introdujo un beneficio más con el plan dinámica 2000 que permitía a los suscriptores gozar además de los beneficios anteriores de un seguro de vida en relación con los montos suscritos hasta de L.200,000.00.

Eventualmente el producto requirió de cambios en su operatividad y administración que lo había posicionado como uno de los servicios de mayor demanda en el medio. La base de datos de los clientes de póliza de capitalización supera aproximadamente 300% la totalidad de clientes en las carteras de depósito a plazo. Habían colocado por concepto de ventas títulos de capitalización, contratos de ahorro y préstamos, más de L.646,100,000.00 y se habían pagado por concepto de premios a suscriptores favorecidos en los sorteos mensuales de L.37,000,000.00.

1.2.4 PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN EN BANCO DE OCCIDENTE, S.A.

El inicio del producto póliza de capitalización con Banco de Occidente S.A, fue cuando se realizó la absorción en el año 2002 de Banco del Comercio S.A. El departamento de póliza tuvo una reestructuración de personal, especialmente los vendedores de ruta, que eran los que ofrecían el producto a clientes en casas y negocios, siendo ellos mismos, los que se encargaban de desempeñar la labor de cobro. Aun con esta reestructuración existe un segmento de clientes que ahorran en pólizas de capitalización ya que conocen del producto y tienen el hábito de ahorro.

En Banco de Occidente S.A El Progreso, Yoro, aparte de la reestructuración que se dio en el departamento de póliza, se cuenta con el problema de que los productos no son promocionados como lo establece las políticas y procesos; Es importante destacar, que cuando el personal de las áreas que están relacionadas directamente con el servicios al público no están plenamente comprometidos al cumplimiento de metas, lo cual repercute en la colocación, promoción e información del personal en cuanto se refiere a los productos y servicio que ofrece creando un deterioro en las estrategias de mercado. (Mejía Reyes, 2018)

A continuación, se presenta un gráfico de la colocación del producto póliza de capitalización con cifras a enero-diciembre de 2014 hasta el 2017 y enero-septiembre de 2018.

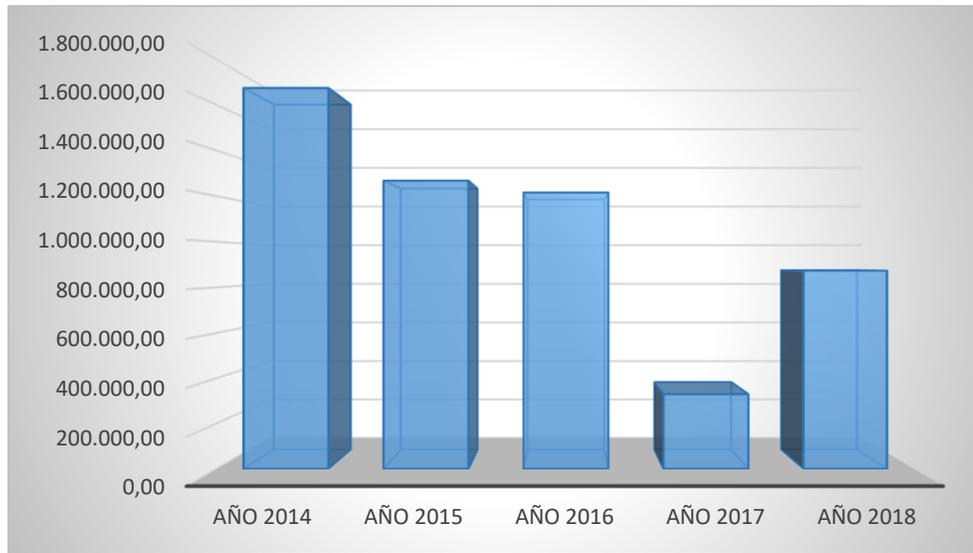


Figura 1. Histórico de captación anual de póliza de capitalización

Fuente: (Banco de Occidente S.A, 2018)

El gráfico anterior muestra la colocación en los últimos 5 años de póliza de capitalización reflejados en miles de lempiras, donde se muestra un descenso desde el año 2014 a 2017, con notable mejoría al 2018 con relación al histórico del año anterior, considerando que para el 2018 las cifras están tomadas al cierre de septiembre de 2018, debido a que el año aún no finaliza.

Además, tenemos la competencia directa dentro del sistema financiero nacional que es Banco Davivienda quienes ofrecen el producto de póliza de capitalización, con cierta diferencia en cuanto a los beneficios y montos de planes de ahorro, en la actualidad restructuraron este producto cambiando el nombre a DaBuenaVida, con el lema la mejor forma de ahorrar y ganar.

El tema pólizas de capitalización es un tema poco estudiado en la ciudad de El Progreso, Yoro. Se investigó la existencia de estudios previos sobre el mismo, pero lamentablemente no existe ninguna referencia bibliográfica

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Es fundamental la definición de problema para impulsar la investigación y analizarlo de forma adecuada, Banco de Occidente, S.A. es una institución sólida en el sistema financiero nacional, con una amplia red de agencias y ventanillas en todo el país, con base en datos de los

últimos 5 años se ha identificado que presenta una baja colocación del producto “pólizas de capitalización” en agencia El Progreso, Yoro. Por lo que es preciso investigar los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación, he identificar el grado de satisfacción que tienen los clientes que conocen el producto pólizas de capitalización.

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Banco de Occidentes. S. A. El Progreso, Yoro, cuenta con un instrumento financiero denominado “Pólizas de Capitalización” el cual consiste en una forma de ahorro que le permite a los clientes formar un capital en un tiempo determinados mediante planes con pagos mensuales ajustables al nivel de ingresos de los usuarios además de gozar de ciertos beneficios adicionales; pese a esto, el banco presenta poco crecimiento en la colocación de este producto de pólizas de capitalización tendencia que se ha venido reflejando en los últimos cinco años.

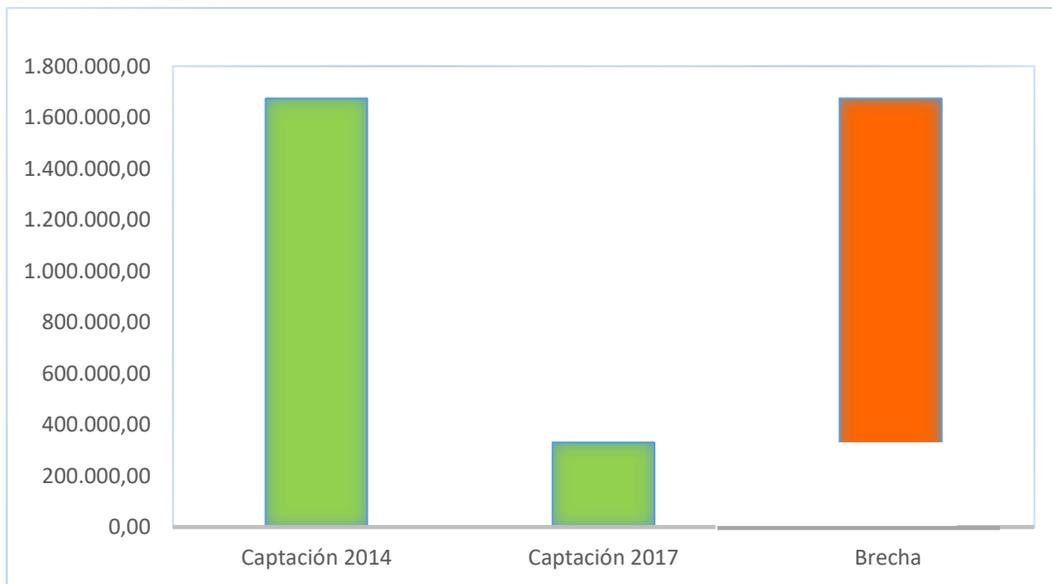


Figura 2. Comparativo de la captación máxima obtenida y la actual

Fuente: (Banco de Occidente S.A, 2017)

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué factores están incidiendo en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S. A., El Progreso, Yoro?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Las preguntas resumen lo que habrá de investigarse, y se busca “clarificar ideas y delimitar un proceso de la investigación bajo la finalidad de aportar soluciones y conocimientos a la problemática del tema” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010b, p. 79). A continuación describimos las preguntas de investigación:

- 1) ¿Qué aspectos del producto pólizas de capitalización inciden en la satisfacción del cliente para la colocación del producto en Banco de Occidente El Progreso, Yoro?
- 2) ¿Cómo influyen los tipos de planes y cuotas actuales, en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A., El Progreso, Yoro?
- 3) ¿Cómo influyen los canales de distribución y la promoción del producto, en la satisfacción del cliente para la colocación de póliza de capitalización en Banco de Occidente S.A., El Progreso, Yoro?
- 4) ¿De qué manera influye el personal, los procesos y la presencia física en la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S.A., El Progreso, Yoro?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Los objetivos “señalan lo que se inspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías para el desarrollo de solución a la problemática del tema” (Hernández Sampieri et al., 2010b, p. 37).

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S.A. El Progreso, Yoro.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para alcanzar el objetivo general antes planteado, se deben lograr los objetivos específicos, que son los siguientes:

- 1) Determinar cuáles son los aspectos del producto que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización que ofrece Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro.
- 2) Identificar si los tipos de planes y las cuotas actuales del producto pólizas de capitalización son factores que influyen en la satisfacción del cliente para la colocación en Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro.
- 3) Determinar si los canales de distribución y la promoción actual del producto, inciden en la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización en Banco de Occidente S.A., El Progreso, Yoro.
- 4) Investigar si el personal, los procesos y la presencia física afectan la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S.A., El Progreso, Yoro.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El ahorro actúa como un alivio a la economía personal en tiempos de crisis, pero lamentablemente no todas las personas cuentan con el hábito del ahorro, es aquí donde el sistema financiero juega un papel importante, ofreciendo a sus clientes y usuarios una serie de productos y servicios que están a la disposición de cada una de las personas que quieran ser uso de ellos.

El producto financiero pólizas de capitalización, según histórico de los últimos cinco años ha mostrado poco crecimiento en la colocación de este producto en Banco de Occidente, S.A. en El Progreso, Yoro.

Por tal motivo, esta investigación se desarrolla con el propósito de identificar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes que conocen el producto pólizas de capitalización y que a

la vez están afectando el crecimiento en la colocación. Así mismo determinar qué estrategias puede implementar la administración de Banco de Occidente, S.A. El Progreso, Yoro; para incrementar la captación de este producto y colocarlo entre los de mayor venta.

Considerando que toda empresa necesita crecer en mercados y clientes para asegurar resultados confiables mediante estrategias que logren cumplir sus objetivos; dada esta situación podemos considerar, que la mejor forma consiste en retener a sus clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales.

Además, se puede crear una cultura de ahorro para todos aquellos clientes que tienen proyectos de vida, como ser: ahorrar para la educación de sus hijos, pago de matrículas, viajes o simplemente mantener un fondo para eventualidades. Las pólizas de capitalización es una opción para todas estas personas que tienen como meta el ahorro.

Podemos concluir que el mayor beneficio del presente trabajo de investigación es para la institución Banco de Occidente, S.A. ya que conocerá la situación real que los clientes manifiestan sobre las expectativas del producto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo inicia con el análisis de la situación actual donde se describe el macro y microentorno, seguido del análisis interno. Así mismo, hace énfasis en los datos históricos existentes, finalmente se detallan las teorías de sustento y su conceptualización, como la revisión de instrumentos que permitan responder las preguntas de investigación, incluyendo la validez y confiabilidad de estos, con el fin de obtener un amplio conocimiento sobre lo investigado.

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Con información confiable y actualizada referente al ámbito internacional, local e interno de la empresa se podrá comprender mejor el problema del tema a investigar.

2.1.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del macroentorno se analiza la situación internacional de algunos países sobre el hábito del ahorro nacional enlistando los países más ahorrantes a nivel mundial, además la situación en la que se encuentra el ahorro en cuotas o pólizas de capitalización en estos países.

2.1.1.1 AHORRRO INTERNACIONAL

La importancia del ahorro, es todo aquel excedente de efectivo que no se destina al gasto normal y que lo reservamos para poder cubrir necesidades a futuro mediante la utilización de diferentes mecanismos o instrumentos financieros. Y en compensación a ello, el ahorrante espera una retribución de la institución elegida mediante el pago de intereses o beneficios que podrá recibir de manera periódica por ofrecer su dinero en resguardo.

Duncan Innes-Kerr de la unidad de la inteligencia británico de The Economist (EIU, por sus siglas en inglés) citado por Justo (2016) explica sobre la incidencia del ahorro nacional en la economía de un país. Menciona que el ahorro nacional no es bueno ni malo, pero sí implica que un país será importador o exportador de capitales de acuerdo con la relación que haya entre sus propias necesidades de inversión y su nivel de ahorro.

A continuación, se muestra una tabla con los 10 países con más ahorro en su economía nacional:

Tabla 1. Los 10 países con más ahorro nacional.

1) Qatar	57,64%
2) Kuwait	55,05%
3) China	47,00%
4) Corea del Sur	35,70%
5) Botsuana	35,60%
6) Noruega	35,20%
7) Nepal	33,90%
8) Taiwán	33,70%
9) Turkmenistán	32,10%
10) Indonesia	31,70%

Fuentes: (Justo, 2016)

La tabla anterior muestra un listado con los países más ahorrantes a nivel mundial, demostrando que hoy en día los países con más ahorro pertenecen a las naciones petroleras o las emergentes de Asia. En el año 2010 y 2015 ubica a Qatar con un 54,64%, Kuwait en segundo lugar con un 55,05% y China en tercero con 47%, países entre los que más ahorran y seguido se hace un recuento de varios países, pero con menor escala del porcentaje ahorrado, pero no de menor importancia. (Justo, 2016).

2.1.1.2 ESPAÑA

Las familias españolas cada vez guardan menos dinero para el futuro. Según los datos oficiales, la tasa de ahorro de los hogares se situó en 2017 en el 6,1%, muy cerca de los mínimos históricos que vimos justo antes de que estallara la crisis. En los momentos más críticos de la recesión, el ahorro llegó a superar el 10% de la renta disponible, mientras que con la calma económica el porcentaje se ha reducido prácticamente a la mitad. (Maqueda, 2018).

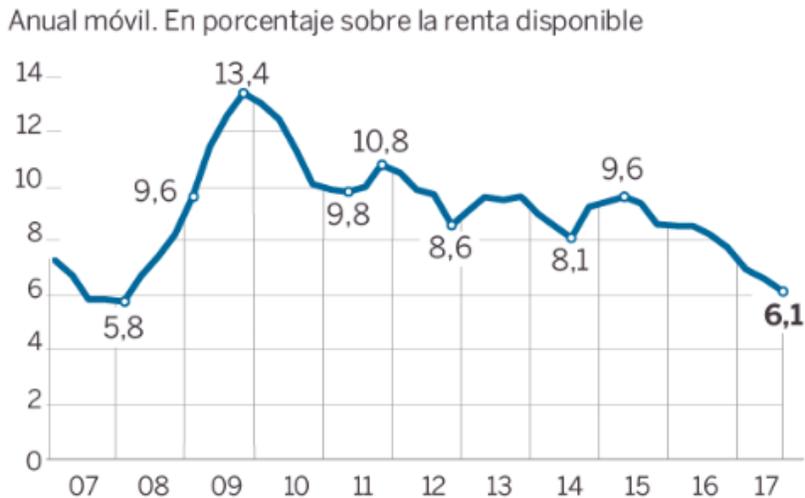


Figura 3. Tasa de ahorro de los hogares de España.

Fuente: (Maqueda, 2018)

Se observa que la tasa de ahorro se sitúa ahora en el 6,1% de la renta disponible, muy lejos del máximo del 13,4% en 2009 y muy cerca del mínimo histórico del 5,8% en 2008. Según el INE, un 38% de los hogares no tiene para imprevistos. Con un paro del 16,5% y un salario medio, cifra en 24.864 euros brutos, parece difícil ahorrar. Un estudio de Fedea constata que un 40% de los españoles no puede, sobre todo jóvenes y familias monoparentales. Aun así, esto supone una mejora respecto al 60% que no lo hacía en 2007, cuando esos hogares consumían por encima de su renta animados por la burbuja (Maqueda, 2018).

2.1.1.3 RUSIA

En Rusia el concepto ‘ahorro’ ni se concibe. Cerca de dos tercios de la población rusa admite que no ahorran ni un sólo céntimo si bien admiten que, cuando lo hacen, prefieren invertirlo en bienes inmuebles o en oro. (Fincomercio, 2018)

2.1.1.4 SUDAFRICA

En Sudáfrica, existen ciertas asociaciones de ahorro conocidas como ‘stokvels’ y están pensadas para microfinanciar a cada miembro. Estos son grupos de aproximadamente 12 personas

que contribuyen con ciertas cantidades de dinero a un fondo central de manera semanal, quincenal o mensual, que, a su vez, les sirve como cooperativa de ahorro y crédito. (Fincomercio, 2018)

2.1.1.5 FINLANDIA Y FILIPINAS

En estos dos países, los objetos ornamentales, como los frascos y las joyas, adquieren más valor para el ahorro que cualquier otro, y son también donde irá a parar gran parte del capital de cualquier persona.

2.1.1.6 INDIA

En la India, el dinero en efectivo y el oro son los reyes. El oro es considerado una inversión segura y las familias intercambian oro durante el matrimonio ya que existe la confianza generalizada de que el precio siempre aumentará (Fincomercio, 2018).

2.1.1.7 JAPÓN

El 'Kakeibo', un popular método de ahorro de más de 100 años de antigüedad ayuda a los hogares del país a ahorrar mediante una estricta planificación de las finanzas mensuales. Los que utilizan este sistema, también muy extendido a Occidente, dividen el dinero desde que entra a principios de mes en categorías como alquiler, facturas, alimentos, ocio, viajes y ahorros; y asignan una cantidad para cada una. Esto obliga a los ahorradores a conocer a dónde va su dinero a la vez que les permite ajustar sus gastos. Y también resalta cualquier gasto que se haya salido de la planificación inicial. (Fincomercio, 2018).

2.1.1.8 AMERICA LATINA

En América Latina también hay ciertos lugares donde se pueden encontrar comunidades de ahorro de carácter similar. En esta parte del mundo, ellas comparten dinero en una 'tanda', aunque, si estás en México, lo oirás llamar 'cundinas', si estás en Perú, 'juntas' y 'pandeiros', si estás en Brasil. Este tipo de ahorro mantiene el dinero fuera del fácil alcance y proporciona un incentivo social y comunitario para ahorrar dinero cada mes.

En muchos países de América Latina, como Chile y Argentina, los que ahorran tienden a guardar el dinero en sus hogares en lugar de en bancos. No es la forma más segura de ahorrar dinero, pero, sin duda, la más extendida. (Fincomercio, 2018).

Elorza (2016) menciona que es importante reservar dinero para tener una jubilación, la educación, un proyecto a futuro, viajes, prima de una casa o vehículo puede ser lo más normal para cualquier persona en Estados Unidos y Europa, pero si lo consideramos para América Latina, esta práctica está reservada a unas pocas personas. En efecto, sólo dos de cada cinco latinoamericanos ahorran y la mayoría lo hacen en circuitos informales.

La realidad es que solo el 40% de los habitantes de la región se encuentran en situaciones vulnerables, debería generar gran preocupación y la razón es simple: como estos ciudadanos no cuentan con los ahorros suficientes tienen un alto riesgo de caer en la pobreza si enfrentan una adversidad económica, como la pérdida de trabajo, el fallecimiento de un familiar o una enfermedad médica.

Los expertos en finanzas aconsejan que desde el inicio de la vida laboral planifique un ahorro como mínimo el 10% de los ingresos al mes. De esa manera asegurará una cantidad fija de dinero cada mes, el cual formará parte del plan de ahorro sin que se cambie el estilo de vida (Fincomercio, 2018).

En América Latina el acceso a los servicios financieros es limitado ya que alrededor de 2,500 millones de personas no utilizan servicios financieros formales y el 75% de los pobres no tienen cuenta bancaria, con la inclusión financiera se tiene el acceso a productos financieros útiles que satisfagan sus necesidades entre ellos pagos, transacciones y sobre todo el ahorro, créditos prestados de manera responsable y sostenible. (Banco Mundial, 2018).

2.1.1.9 SISTEMA DE AHORRO EN CUOTAS A NIVEL INTERNACIONAL

La capitalización es una opción para quienes tienen proyectos para construir capital de trabajo a través del ahorro, los siguientes países tienen empresas que ofrecen este producto siendo los siguientes:

2.1.1.10 PANAMÁ

En Panamá se denomina Plan de Capitalización por la Cooperativa Profesionales, R.L. el cual consiste en un servicio de ahorro voluntario desarrollado mediante plazos con el aporte de una suma de dinero que garantiza un rendimiento adecuado por medio de una tasa de interés preferencial, capitalizable mensualmente.

En el plan de capitalización se identifican tres tipos de cuentas, Tipo A: Ahorro que se efectúa mediante depósito único. Tipo B: Ahorro que se efectúa mediante depósitos regulares uniformes durante el período. Tipo C: Ahorro que se efectúa mediante un depósito inicial y depósitos regulares uniformes durante el período. En los tipos de cuentas B y C se harán preferiblemente por descuento directo. Cada ahorrista podrá tener diferentes tipos de cuenta o varias del mismo tipo, siempre y cuando no excedan el monto establecido. El plazo del Plan de Capitalización es de cinco años (sesenta meses continuos) (Cooperativa Profesionales, R. L., 2010).

Los ahorros acumulados en el plan de capitalización devengarán un interés que se mantendrá vigente durante todo el período, el cual será capitalizable mensualmente. No se otorgará el interés pactado en caso de retiro anticipado de los ahorros acumulados en el plan de capitalización, cuando ocurra por: A) Voluntad propia del ahorrista mediante previo aviso. B) Retiro de la Cooperativa. C) Expulsión. El cálculo de los intereses se realizará en base a la tasa vigente del ahorro disponible y la Cooperativa tendrá hasta 30 días para hacer efectiva la devolución. Los depósitos al plan de capitalización serán efectuados mensualmente en montos de cinco balboas o múltiplos, incluyendo los meses de diciembre de cada año. En las cuentas tipo A y C el depósito inicial no será inferior a la suma de el ahorrista podrá utilizar los ahorros depositados en el plan de capitalización como garantía en las operaciones de crédito que realice con la Cooperativa. Quinientos balboas (Cooperativa Profesionales, R. L., 2010).

Esta Cooperativa para el 31 de diciembre de 2017 mostro un comportamiento sobre fondos de ahorro de 5,209,008 millones para el 2016 y 4,906,550 Millones para el 2017, se observa que para el 2017 los depósitos de los ahorrantes bajaron en unos 302,458 millones con respecto al 2016. (Cooperativa Profesionales, R. L., 2010).

2.1.1.11 ECUADOR

En Ecuador se denomina “Ahorro Programado” de Banco Internacional, el cual es un producto donde el cliente se compromete al aporte de una cuota fija recurrente, en un tiempo establecido. Banco Internacional, incentiva a sus ahorristas a cumplir sus metas a través de bonificaciones por el cumplimiento de condiciones pactadas.

El banco fija condiciones mínimas de cuota y plazo sin perjuicio que el cliente prefiera el ahorro de un monto mayor. “Ahorro Programado”, tiene las siguientes condiciones mínimas:

Tabla 2. Condiciones mínimas de ahorro

Plan	Tiempo min	Cuota min
Plan Mediano plazo	12 meses	\$ 50
Plan largo plazo	60 meses	\$ 50

Fuente: (Banco internacional, 2018)

En la tabla anterior muestra las condiciones mínimas del Ahorro Programado, las que podrían variar en el tiempo con la debida comunicación a las agencias de Banco Internacional.

El producto de ahorro programado está habilitado exclusivamente para personas naturales. Requiere para su apertura que ahorrista se registre como cliente del banco. Adicionalmente requiere de una cuenta o tarjeta de crédito activa en Banco Internacional que cumpla la función de patrocinador o fuente de ingreso del ahorro programado.

En la fecha de inicio del ahorro el cliente puede depositar un valor inicial a través de la ventanilla o como débito a su cuenta. Adicionalmente, debe realizar el depósito de la primera cuota del ahorro ya que esta constituye una anualidad anticipada.

El reconocimiento de incentivos se basa en el cumplimiento de compromisos fijados inicialmente de ahorro en monto y tiempo. La bonificación será calculada a través de la tasa definida en el tablero vigente y los saldos que la cuenta haya mantenido disponible a lo largo del tiempo (Banco internacional, 2018).

2.1.1.12 COLOMBIA

En Colombia la forma de ahorro en cuotas ha sido implementada por Seguros Colpatria, Seguros Bolívar, y Colmena. En estas empresas ofrecen un portafolio de productos como: Planes Fortuna Tradicional (ahorro a corto, mediano y largo plazo); planes fortuna Flex con plazos entre 12 y 36 meses, Fortuna Ampara, que brinda apoyo económico adicional al total del dinero ahorrado para eventualidades como desempleo, invalidez o fallecimiento, con plazos desde 24 hasta 60 meses y los planes fortuna CDC, que son una forma de obtener rentabilidad (EL UNIVERSAL, 2010).

En lo que se refiere al sector de capitalización, a noviembre de 2017, obtuvo cuotas recaudadas por valor de \$623.657 millones con un decrecimiento frente al mismo período del año 2016 del 0.32%. La participación en las cuotas recaudadas del sector se situó en 2.63% frente a 2.20% alcanzado en noviembre de 2016. Los rendimientos de los portafolios de inversión administrados por las entidades del sector alcanzaron los \$83.152 millones, generando una rentabilidad del 7.67%. Por su parte, las utilidades del sector al cierre de noviembre de 2017 ascendieron a \$8.368 millones, frente a \$8.122 millones del mismo período del año 2016. La participación de Colmena Capitalizadora en las utilidades del sector se situó en 34.55% frente a 18.98% alcanzado en noviembre de 2016. (Capitalizadora Colmena S.A, 2017).

Durante el año 2017, alcanzó un volumen de títulos de capitalización de \$17.542 millones frente a \$14.950 millones del año 2016, registrando un crecimiento del 17%. El portafolio administrado por la capitalizadora, incluyendo el valor en el disponible, alcanzó en 2017 un valor de \$ 86.107 millones, presentando un aumento del 3.72% frente al cierre del año 2016. La rentabilidad acumulada durante el año 2017 fue del 8.24% EA, soportada por el comportamiento del Índice de precios al consumidor (IPC) durante el año 2017 el cual alcanzó un 4.09%, incidiendo en el 67.31% de las inversiones indexadas al IPC y UVR que componen el portafolio. De otra parte, la Tasa Repo del Banco de la República presentó un decrecimiento de 275 puntos básicos durante el año, al pasar del 7.5% al 4.75% en diciembre, influyendo en el 29% de las inversiones expresadas en tasa Fija e IBR. (Capitalizadora Colmena S.A, 2017).

Durante el año 2017, se vendieron 97.683 nuevos títulos de capitalización por valor de \$17,542 millones, representando un crecimiento de 17,3% frente al año anterior y un incremento en número de títulos vendidos del 19,63%. El 79% de las ventas correspondió a títulos relacionados con desembolsos de consumo y el 21% con títulos relacionados con tarjetas de crédito colocadas por el Banco Caja Social. El valor promedio de los títulos se situó en \$191.307. El índice de penetración de la venta de los títulos de capitalización continuó su tendencia creciente de los últimos años pasando de 44.24% al 46,15% para el caso del producto Paga crédito, medido sobre el número de desembolsos de créditos de consumo y del 35.2% (Capitalizadora Colmena S.A, 2017).

Las Póliza de Capitalización es un producto propio del país de Colombia, ofrecido en varias empresas del sistema financieros dentro de ellas podemos mencionar a la Capitalizadora Colmena: cuenta con dos productos que se denominan Paga crédito y Paga cupo, el beneficio que se obtiene al permanecer el plazo completo del título porque tienen la posibilidad de participar en todos los sorteos y al finalizar el plazo, recibe el 100% de su ahorro(Capitalizadora Colmena S.A, 2017).

Axa Colpatria: es otra empresa Capitalizadoras, tiene el objetivo de fomentar el ahorro privado mediante el sistema de la capitalización y cuenta uno de sus productos llamado: Título de Capitalización Fortuna CDC, maneja una cuota única a 3, 6 o 12 meses. Cuota desde \$500,000 hasta \$17,000.000. Los sorteos se hacen mensualmente y existe la posibilidad de ganar hasta \$85 millones, de acuerdo con el plazo y valor que escoja el millonario. Participa en sorteos de grupos conformados por 10,000 clientes.

Capitalización con Protección: fueron diseñados para afrontar circunstancias adversas como desempleo, enfermedad, invalidez o muerte. El ahorro es entre 48 o 60 meses, con posibilidad de ganar \$600 millones. En el ahorro a 48 meses, la cuota mensual puede ir desde \$40,000 hasta \$200,000 los sorteos se realizan entre 100,000 clientes y el premio puede ser 115 veces la cuota ahorrada. En la opción a 60 meses, la cuota mensual puede ir desde \$40,000 hasta \$200,000, los sorteos se realizan entre 100,000 clientes y el premio puede ser 170 veces la cuota ahorrada (Finanzas Personales, 2018).

Capitalizadora Bolívar: El producto estrella es el Título Magnate Bolívar y la cuota mínima es de \$50 mil hasta máximo \$1, 000,000 mensual. El sorteo se realiza cada 30 días entre 100,000 ahorradores. El plan de ahorro programado es a 180 meses con 4 opciones de ahorro los primeros 60 meses (Finanzas Personales, 2018).

2.1.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Toda empresa debe estar alerta de la situación actual que los rodea y cómo este puede influir en el incumplimiento de sus metas u objetivos. Se debe tomar en cuenta que todos aquellos elementos ligados específicamente al desarrollo de sus funciones deben ser considerados importante ya que muestran información relevante al entorno de la investigación.

El sistema bancario nacional en Honduras está compuesto por un conjunto de instituciones supervisadas por la Comisión Nacional de Bancos Y seguros (C.N.B.S), donde todas forman un Sistema financiero que se relaciona directa o indirectamente entre sí, para poder brindar un servicio personalizado y de calidad. (Ver tabla No.3).

Tabla 3. Bancos comerciales del sistema bancario hondureño

No.	INSTITUCIÓN	NOMBRE DE REFERENCIA	FECHA INICIO DE OPERAC.	OFICINA PRINCIPAL (Ciudad)	SUCURSALES	No. TOTAL DE OFICINAS	No. DEFUNCIÓNARIOS Y EMPLEADOS
BANCOS COMERCIALES							
1	Banco de Honduras, S.A.	Honduras	2-Oct-1889	Tegucigalpa	1	2	58
2	Banco Atlántida, S.A.	Bancatlán	2-oct-1914	Tegucigalpa	16	1,324	2,166
3	Banco de Occidente, S.A.	Bancocci	1-sep-1951	Sta. Rosa de C.	8	241	3,820
4	Banco de los Trabajadores, S.A.	Bancotrab	1-may-1967	Tegucigalpa	0	51	647
5	Banco Financiera Centroamericana, S.A.	Ficensa	23-ago-1976	Tegucigalpa	4	25	290
6	Banco Hondureño del Café, S.A.	Banhcafé	4-may-1981	Tegucigalpa	1	39	662
7	Banco del País, S.A.	Banpaís	9-jul-1992	San Pedro Sula	2	330	2,225
8	Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A.	Ficohsa	18-jul-1994	Tegucigalpa	1	999	2,252
9	Banco Lafise (Honduras), S.A.	Lafise	1-jul-1997	Tegucigalpa	1	38	635
10	Banco Davivienda Honduras, S.A.	Davivienda	1-jul-2000	Tegucigalpa	2	127	1,132
11	Banco Promerica, S.A.	Promerica	10-ene-2001	Tegucigalpa	1	93	799
12	Banco de Desarrollo Rural Honduras, S.A.	Banrural	18-jun-2007	Tegucigalpa	0	408	1,167
13	Banco Azteca de Honduras, S.A.	Banco Azteca	29-jul-2007	Tegucigalpa	0	110	1,522
14	Banco Popular, S.A.	Banco Popular	1-feb-2008	Tegucigalpa	0	393	580
15	Banco de América Central Honduras, S. A.	BacCredomatic	18-mar-1998	Tegucigalpa	1	1,682	3,489
Subtotal				15	38	5,495	21,444

Fuente: (CNBS, 2018)

La tabla anterior nos muestra con detalle cómo está formado el sistema bancario nacional, la fecha de inicio operaciones de cada oficina, sucursales y número de oficinas a nivel nacional, así como la cantidad de colaboradores que brindan el servicio al cliente. Los que tienen como función principal recaudar los fondos de ahorro e inversión que los clientes depositan en el banco de su preferencia para salvaguardar sus ingresos y al mismo tiempo gozar de los beneficios que ofrecen según la diversidad de productos y servicios.

Tabla 4. Depósitos de ahorro del sistema financiero

INSTITUCIONES	TOTAL			MONEDA NACIONAL		MONEDA EXTRANJERA	
	No. Cuentas	Saldo	% Partic.	No. Cuentas	Saldo	No. Cuentas	Saldo
BANCOS COMERCIALES							
BANCO ATLANTIDA, S.A.	613,566	31,407,555.2	22.4%	558,796	22,754,768.4	54,770	8,652,786.8
BANCO DE HONDURAS, S.A.	22	375,192.7	0.3%	15	283,208.6	7	91,984.2
BANCO DE OCCIDENTE, S.A.	1,042,730	36,551,903.1	26.1%	998,385	29,699,159.6	44,345	6,852,743.6
BANCO DE LOS TRABAJADORES, S.A.	213,686	2,898,863.7	2.1%	209,849	2,716,090.0	3,837	182,773.8
BANCO FINANCIERA CENTROAMERICANA, S.A.	32,333	1,676,188.8	1.2%	27,821	717,231.6	4,512	958,957.2
BANCO HONDURENO DEL CAFE, S.A.	164,939	2,039,546.6	1.5%	160,488	1,713,911.0	4,451	325,635.6
BANCO DEL PAIS, S.A.	696,527	11,223,199.7	8.0%	664,010	6,997,475.6	32,517	4,225,724.1
BANCO FINANCIERA COMERCIAL HONDURENA, S.A.	868,545	18,059,886.5	12.9%	774,136	10,133,543.2	94,409	7,926,343.3
BANCO LAFISE (HONDURAS), SOCIEDAD ANONIMA	79,389	3,024,679.8	2.2%	69,797	1,686,902.2	9,592	1,337,777.6
BANCO DAVIVIENDA HONDURAS, SOCIEDAD ANONIMA	277,188	9,537,144.8	6.8%	254,496	6,109,659.1	22,692	3,427,485.7
BANCO PROMERICA, S.A.	54,733	2,231,106.0	1.6%	44,743	1,493,822.0	9,990	737,284.0
BANCO AZTECA DE HONDURAS, S.A.	812,481	1,045,311.1	0.7%	812,481	1,045,311.1	0	0.0
BANCO POPULAR, S.A.	119,772	210,517.3	0.2%	119,488	202,418.3	284	8,099.0
BANCO DE AMERICA CENTRAL HONDURAS, S.A.	619,470	16,700,410.4	11.9%	569,454	9,943,238.7	50,016	6,757,171.7
BANCO DE DESARROLLO RURAL HONDURAS, S.A.	433,055	3,022,996.3	2.2%	420,616	2,737,900.0	12,439	285,096.4
TOTAL BANCOS COMERCIALES	6,028,436	140,004,502.1	100%	5,684,575	98,234,639.3	343,861	41,769,862.8

Fuente: (CNBS, 2018)

La tabla nos muestra el número de cuentas aperturadas por cada banco y el saldo de los depósitos que cada uno tiene en moneda nacional y extranjera, esta información posiciona a Banco de Occidente S.A., en primer lugar con un 26.1% de participación en ahorro de los clientes y en mayor número de cuentas aperturadas hasta septiembre 2018, que totalizan en 1,042,730 cuentas, lo que confirma la preferencia que tiene la población hondureña sobre Banco de Occidente, S.A.

A finales de junio, los depósitos bancarios sumaron un total de 314,199.4 millones de lempiras, que conllevan una reducción de 844.2 respecto al monto registrado el mes anterior, en virtud de un decrecimiento de 1,711.7 millones de lempiras en moneda extranjera y sólo un aumento de 867.5 millones en moneda nacional. Sin embargo, el nivel de los depósitos en junio del presente año fueron 25,177 millones superiores a los de hace un año, de los cuales el 80% se

produjeron en moneda nacional. El 71% de los depósitos están en moneda Nacional y 29% en ME (Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias, 2018).

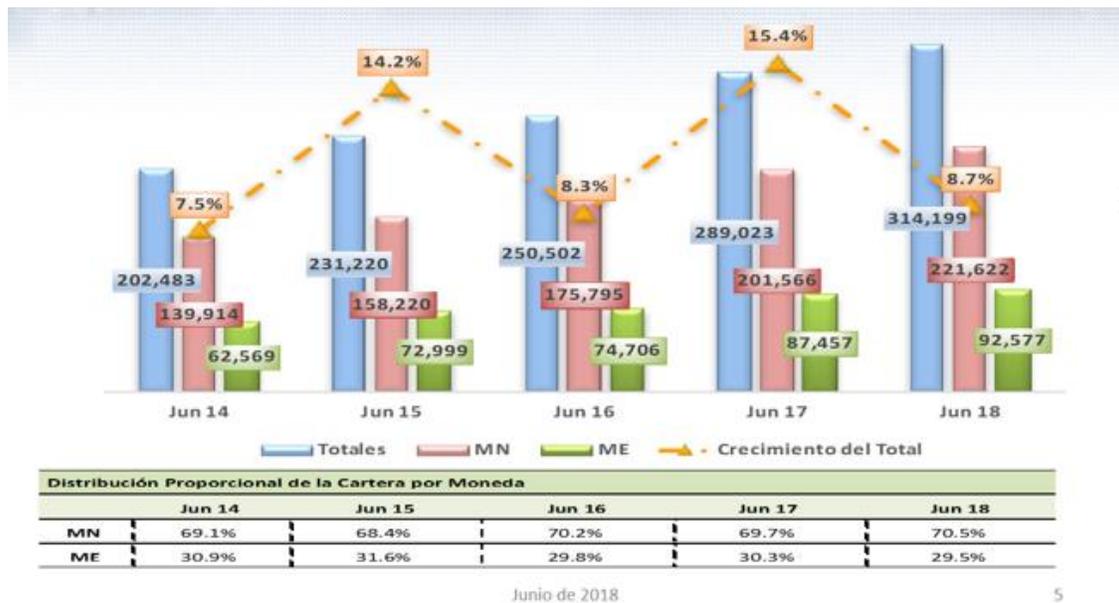


Figura 4. Depósito del Público.

Fuente: (Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias, 2018)

La gráfica muestra que el ritmo de crecimiento de los depósitos tanto en MN como en ME siguen siendo inferiores a los de hace un año. En junio del presente año, los depósitos totales crecieron a una tasa interanual de 8.7%, versus 15.4% hace 12 meses. La reducción más pronunciada en los ritmos de crecimiento se ha producido por el lado de los depósitos en ME que 17.1% el año pasado se ha reducido a un crecimiento interanual de 5.9% el último mes (lo cual contrasta significativamente con el acelerado crecimiento de los préstamos en ME durante ese mismo período). Los depósitos en MN crecieron a un ritmo interanual de 10% en junio, también menor que la tasa de variación registrada hace 12 meses. (Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias, 2018).

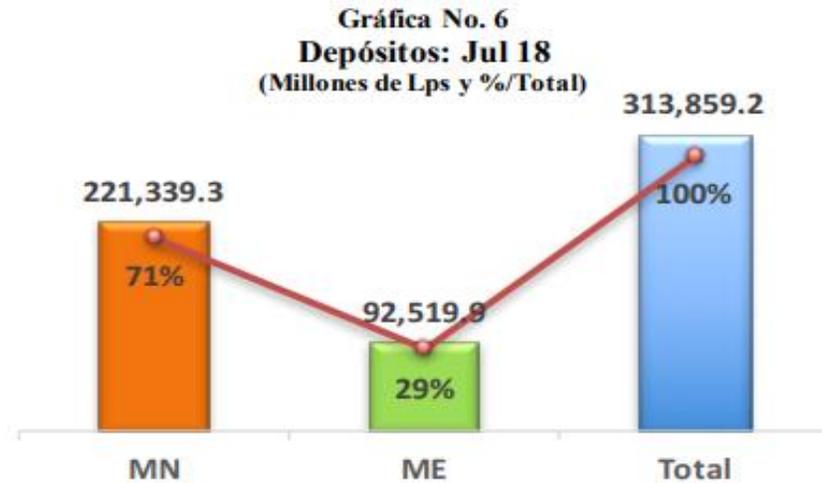


Figura 5. Depósito y Liquidez Bancaria.

Fuente: (AHIBA, 2018).

Con relación a las cifras e indicadores de los depósitos y liquidez Bancario de Honduras, de acuerdo con informe presentado por AHIBA, con cifras a julio de 2018, los depósitos totales ascendieron a L.313, 859.00 millones de lempiras al final de julio (2018), L.282.6 millones menos que el mes anterior, pero siempre 22,638 millones más que el mismo mes que el año pasado (2017). Al igual que el mes anterior los depósitos se dividieron en julio en un 71% en MN y 29% en moneda Extranjera. (AHIBA, 2018).

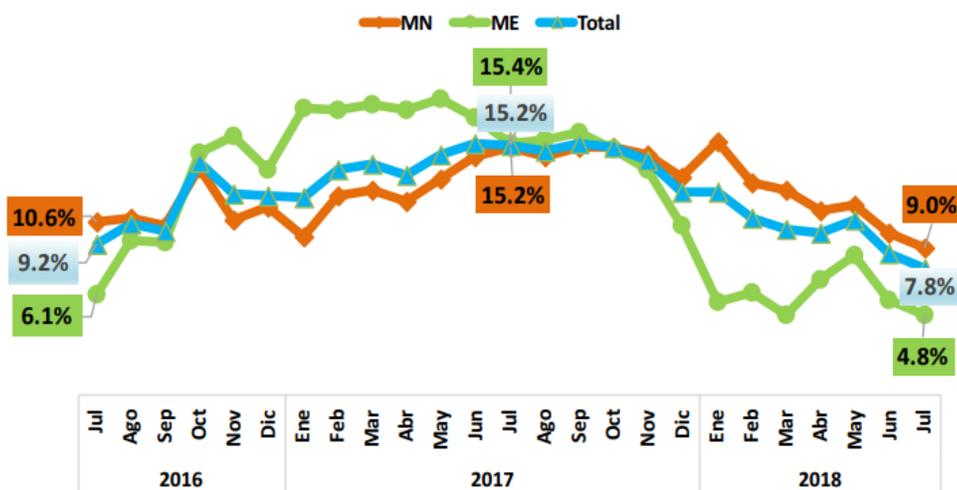


Figura 6. Crecimiento de los Depósitos

Fuente: (AHIBA, 2018).

Debe apuntarse que el ritmo del crecimiento de los depósitos continúa registrando tasas de variaciones más baja que al mismo mes del año anterior (julio 2017). En julio los depósitos totales crecieron interanualmente un 7.8% versus una tasa del 15.2% del año pasado. Esa desaceleración también se manifiesta en la distribución de depósitos por moneda. En moneda nacional los depósitos bajó de 15.2% a 9.0% y en moneda extranjera con una desaceleración más pronunciada, paso de un crecimiento de un 15.4% en julio de 2017 a solo 4.8%, en julio de este año, en términos absolutos, el año pasado se capturaron 11,807 millones de lempiras en moneda extranjera y este último mes solo 4,278 millones. En moneda nacional en julio del año pasado se capturaron 25,725 millones mientras que en julio de 2018 el monto de depósitos fue de 18,360 millones. (AHIBA, 2018).

2.1.3.1 PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN A NIVEL NACIONAL

En Honduras cada banco cuenta con un portafolio de productos y servicios que ofrecen a clientes y usuarios, los cuales están diseñados para poder ser adquiridos por un segmento de mercado. Banco de Occidente S.A es un banco sólido dentro del sistema bancario, pero aún se encuentra dentro de un sistema de banca tradicional, que trae consigo productos y servicios que ayudan a clientes a poder satisfacer cualquier necesidad de inversión de corto o largo plazo.

Cuenta con el producto Pólizas de Capitalización el cual fue adquirido mediante la fusión con Banco del Comercio en el año 2002, y actualmente se encuentra a la disposición de todos clientes que deseen adquirirlo. Este producto ofrece un ahorro en cuotas en varios planes que se ajustan a la situación financiera de cada persona, trayendo consigo beneficios alternos al cumplimiento del plazo pactado.

El sistema bancario está formado por 15 instituciones bancarias, entre las cuales Banco Davivienda es la única institución que cuenta con el producto pólizas de capitalización, utilizando la misma estructura de ahorro en planes con cuotas mensuales y el derecho a participar en sorteos de premios en efectivo. (Ver tabla 3).

Actualmente este banco realizó rediseño en el nombre del producto, Ahora denominado DaBuenaVida donde ofrecen un plan de ahorro para que programe sus pagos para matrícula de

autos, arregle su vivienda, pago de impuestos, matrícula y pago de educación que ofrecen una serie de beneficios y requisitos para cada cliente.

Título de ahorro	Plan de ahorro	Cuota periódica mensual	*Ganará desde hasta	Monto premio
L 5,000.00	12	L 416.67	24 veces	L 10,000.00
L 5,000.00	24	L 208.33	72 veces	L 15,000.00
L 5,000.00	36	L 138.89	108 veces	L 15,000.00

Tabla 5. Planes de pagos de producto DaBuenaVida de Davivienda

Fuente: (Banco Davivienda, 2018).

Se muestra tres tipos de planes de ahorro comprendidos entre 12 a 36 meses con título de ahorro de L.5,000.00 cada contrato, detallado con cada cuota a pagar y las veces que el cliente puede ganar los premios al participar en los sorteos.

También mostramos la captación del producto de póliza de capitalización recaudada por Banco Davivienda S.A., reflejando un historial de cuatro años (2014-2017), donde podemos visualizar la colocación por año; el 2018 no se pudo obtenerse en vista que los estados financieros no muestran resultados como los otros años.

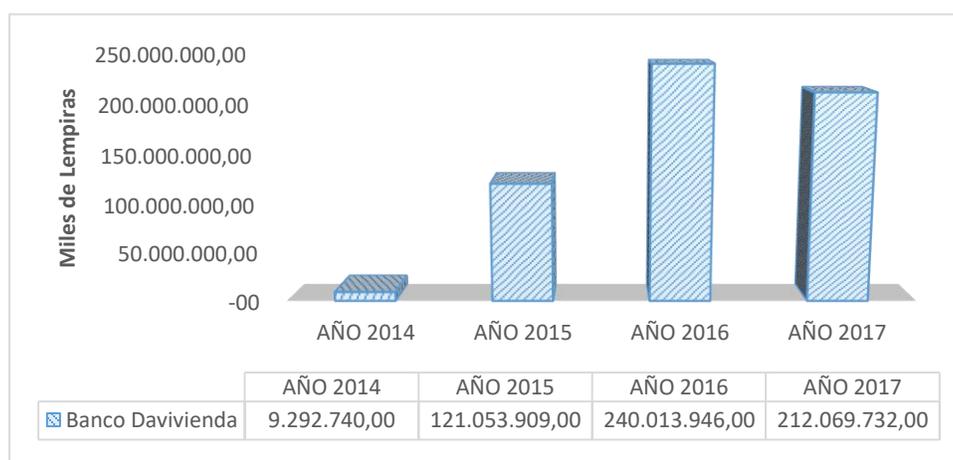


Figura 7. Depósitos de ahorro Banco Davivienda S.A., por departamento.

Fuente: (Banco Davivienda, 2018)

El gráfico muestra la colocación en miles de lempiras de los años 2014 al 2017, siendo bajo en el 2014 y la mayor colocación en el 2016, con un pequeño descenso en el 2017 con respecto al año anterior, esta corresponde a las ventas anuales obtenidas en Honduras.

A continuación, se muestra la captación de Banco Davivienda en ahorro del público mostrada por departamento y su porcentaje de participación dentro del sistema bancario es de tan solo un 6.8%. se presenta el total recaudado el cual esta segmentado por departamento dentro del territorio nacional.

Tabla 6. Crecimiento de póliza de capitalización Davivienda.

DEPARTAMENTO	TOTAL			MONEDA NACIONAL		MONEDA EXTRANJERA	
	No. Cuentas	Saldo	% Partic.	No. Cuentas	Saldo	No. Cuentas	Saldo
ATLÁNTIDA	21,825	744,851,433.0	7.7%	19,126	470,286,200.8	2,699	274,565,232.2
COLÓN	9,149	358,689,351.9	3.7%	8,604	290,624,371.3	545	68,064,980.5
COMAYAGUA	10,963	336,737,176.2	3.5%	10,259	262,462,121.1	704	74,275,055.1
COPÁN	0	0.0	0.0%	0	0.0	0	0.0
CORTÉS	104,148	2,667,034,353.9	27.7%	97,852	1,532,819,141.9	6,296	1,134,215,212.1
CHOLUTECA	8,469	236,735,357.7	2.5%	7,794	176,127,520.3	675	60,607,837.4
EL PARAISO	3,810	126,525,677.4	1.3%	3,465	100,214,466.6	345	26,311,210.9
FRANCISCO MORAZÁN	79,157	3,276,474,525.5	34.0%	72,872	2,148,837,591.6	6,285	1,127,636,933.9
GRACIAS A DIOS	0	0.0	0.0%	0	0.0	0	0.0
INTIBUCÁ	0	0.0	0.0%	0	0.0	0	0.0
ISLAS DE LA BAHÍA	8,111	483,418,376.3	5.0%	5,609	88,077,641.9	2,502	395,340,734.4
LA PAZ	0	0.0	0.0%	0	0.0	0	0.0
LEMPIRA	0	0.0	0.0%	0	0.0	0	0.0
OCOTEPEQUE	0	0.0	0.0%	0	0.0	0	0.0
OLANCHO	11,318	518,068,797.6	5.4%	10,337	381,291,552.1	981	136,777,245.4
SANTA BÁRBARA	0	0.0	0.0%	0	0.0	0	0.0
VALLE	6,291	439,873,680.5	4.6%	5,629	324,558,580.2	662	115,315,100.3
YORO	16,666	441,556,847.5	4.6%	15,588	336,850,988.4	1,078	104,705,859.0
TOTAL GENERAL	279,907	9,629,965,577	100%	257,135	6,112,150,176	22,772	3,517,815,401

Fuente: (Banco Davivienda, 2018)

La tabla muestra el total de depósitos por departamento en miles de lempiras que tiene Banco Davivienda S.A., los que ascienden un total de 279,907 cuentas aperturadas a nivel nacional, que totalizan en 9,629,965,577.00 Millones de Lempiras. Un porcentaje bastante inferior en comparación a la captación de ahorro de Banco de Occidente, S.A. quien muestra más posibilidad de colocación del producto financiero de pólizas de capitalización.

2.1.4 ANÁLISIS INTERNO

Se realiza el análisis de la información más relevante del tema investigado, sobre el ambiente interno de la organización, teniendo como fuente principal y caso de estudio el comportamiento de la captación de títulos de póliza de capitalización en Banco de Occidente El Progreso, Yoro. Analizando con detalles los factores que intervienen en la colocación y el cumplimiento de metas que ayuden a mejorar la situación actual en que se encuentran el de producto póliza de capitalización.

2.1.4.1 GENERALIDADES BANCO OCCIDENTE, S.A.

Banco de Occidente S.A, inició operaciones el 01 de septiembre de 1951, en la zona Occidental del país, gracias a un grupo de ciudadanos futuristas, que visualizaron la necesidad de contar en la zona con una institución bancaria, que con su respaldo económico y financiero se convirtiera en un ente promotor del desarrollo económico y social de aquella rica y productora región del país y de Honduras en general. Actualmente cuenta con 241 Oficinas a nivel nacional entre sucursales y agencias y autobanco. (Banco de Occidente S.A, 2018)

Según información importante de la página principal de Banco de Occidente S.A (2018), predomina su misión, visión y sus valores que son de importancia para el buen servicio a sus clientes y usuarios financieros.

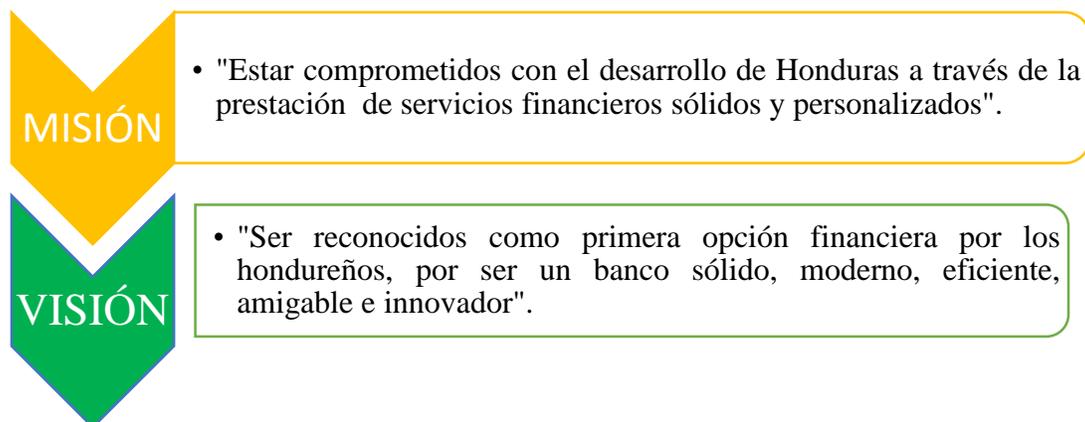


Figura 8. Misión y Visión

Fuente: (Banco de Occidente S.A, 2018)

Los valores Institucionales representan el espíritu amigable de todos sus empleados comprometidos a brindar un servicio de calidad para bienestar y satisfacción de clientes.

- 1) Honestidad
- 2) Eficiencia
- 3) Equidad
- 4) Cortesía
- 5) Amistad

Proposición de Valor: “Tenemos una red de servicios financieros integrales en todo el país, que nos permite en forma ágil y confiable ofrecer soluciones bancarias-financieras al mercado hondureño en su localidad”. (Banco de Occidente S.A, 2018). El banco ha adquirido un compromiso con el apoyo y servicio, es decir, un espíritu de colaboración, de servir, tanto a sus clientes y amigos, como a personas que no lo son y de colaboración al progreso de la comunidad, volviéndose por ello una fuerza promotora del desarrollo y progreso económico y social donde quiera que el banco llegue. De allí nuestro lema: "Apoyando al pequeño de hoy, hacemos el grande del mañana" (Banco de Occidente S.A, 2018).

Productos y servicios: Cuenta con un portafolio de producto y servicios a la orden del público que van desde una cuenta de cheques, ahorro, depósitos a plazo fijo, préstamos, garantías bancarias, garantías reales sobre préstamos, cartas stanby, tarjetas de débito y crédito, transferencias nacionales e internacionales, cheques de caja, cheques personales y empresariales, seguros de vida, constancias, servicios de venta y compra de divisas, hasta los servicios más actualizados como ser: póliza de capitalización, banca en móvil y electrónica, cobranzas con empresas nacionales, fideicomisos entre otros servicios y productos, Banco ha ido modernizando su plataforma TI con el propósito de ofrecer un servicio a la vanguardia de la tecnología que ayude a la innovación de otros productos potenciales que ofrece el mercado financiero.

Cobertura Nacional: Presentamos un mapa del territorio nacional, donde se muestra la presencia de las ventanillas y agencias con que cuenta Banco de Occidente S.A, excepto en uno: Gracias a Dios.

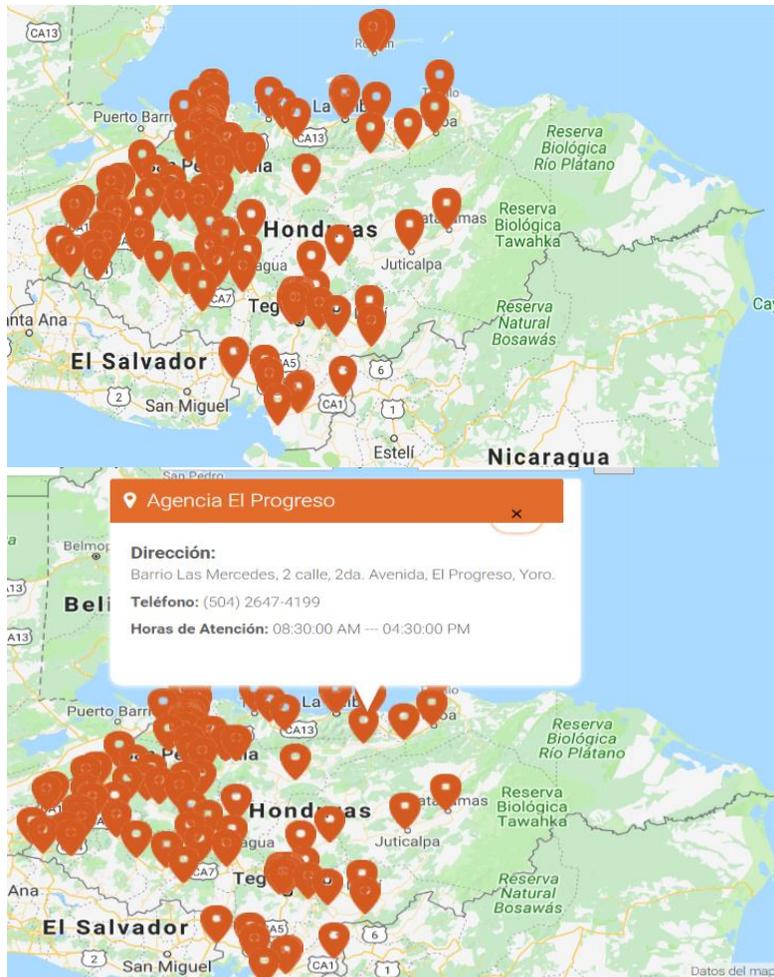


Figura 9. Mapa de cobertura de agencias a nivel nacional

Fuente: (Banco de Occidente S.A, 2018)

En la figura del mapa se muestra la ubicación de cada una de las agencias distribuidas a nivel nacional, cuando los clientes necesitan saber el lugar exacto, la página web le permite con el buscador desplegar la información de la ubicación y sus números de teléfonos.

Oficinas: El estudio de investigación se realiza en la Oficina Principal de Banco de Occidente S.A El Progreso, Yoro, que comprende tres agencias locales: Mercado Municipal, La Antorcha, Calle del Comercio, y cuatro agencias rurales: Morazán, El Negrito, Yoro y Santa Rita, realizando un análisis de la colocación de pólizas de capitalización mediante el estudio de los factores que están incidiendo directamente la colocación y rentabilidad de del producto. (Banco de Occidente S.A, 2018).

Banco de Occidente S.A., cuenta con una excelente captación de ahorro del público y lo posiona como banco líder dentro del sistema financiero con un total recaudado de depósitos de ahorro de L.36,176 Millones de lempiras detallado por departamento dentro del territorio nacional.

Tabla 7. Depósitos de ahorro de Banco de Occidente S.A por departamento.

DEPARTAMENTO	TOTAL			MONEDA NACIONAL		MONEDA EXTRANJERA	
	No. Cuentas	Saldo	% Partic.	No. Cuentas	Saldo	No. Cuentas	Saldo
ATLÁNTIDA	63,663	1,807,744,373.3	5.0%	60,876	1,563,531,884.5	2,787	244,212,488.8
COLÓN	25,767	845,589,298.9	2.3%	24,842	757,750,592.3	925	87,838,706.6
COMAYAGUA	62,797	2,081,863,519.8	5.8%	60,549	1,820,572,516.0	2,248	261,291,003.8
COPÁN	119,643	4,601,270,965.8	12.7%	115,831	3,953,916,773.1	3,812	647,354,192.7
CORTÉS	223,993	7,154,453,539.4	19.8%	213,009	5,372,968,840.1	10,984	1,781,484,699.3
CHOLUTECA	29,740	979,657,505.1	2.7%	28,551	739,148,197.8	1,189	240,509,307.3
EL PARAISO	21,353	581,497,102.8	1.6%	20,664	440,913,077.4	689	140,584,025.5
FRANCISCO MORAZÁN	199,231	7,589,233,352.1	21.0%	187,322	5,241,596,482.7	11,909	2,347,636,869.4
GRACIAS A DIOS	0	0.0	0.0%	0	0.0	0	0.0
INTIBUCÁ	42,811	1,965,916,840.1	5.4%	40,870	1,724,838,125.5	1,941	241,078,714.6
ISLAS DE LA BAHÍA	4,100	49,535,401.4	0.1%	3,694	28,944,481.7	406	20,590,919.7
LA PAZ	28,215	712,436,294.7	2.0%	27,487	662,089,925.8	728	50,346,368.9
LEMPIRA	20,026	743,511,025.2	2.1%	19,795	703,835,245.4	231	39,675,779.7
OCOTEPEQUE	36,744	1,515,643,631.8	4.2%	35,725	1,429,022,044.0	1,019	86,621,587.7
OLANCHO	42,733	1,628,006,869.1	4.5%	41,288	1,448,132,721.4	1,445	179,874,147.7
SANTA BÁRBARA	37,045	930,142,982.2	2.6%	36,115	844,179,158.4	930	85,963,823.8
VALLE	25,294	981,076,051.4	2.7%	24,693	902,326,462.6	601	78,749,588.8
YORO	68,485	2,008,755,571.5	5.6%	65,782	1,734,244,601.7	2,703	274,510,969.8
TOTAL GENERAL	1,051,640	36,176,334,324	100%	1,007,093	29,368,011,130	44,547	6,808,323,194

Fuente: (AHIBA, 2018)

La tabla muestra la captación de ahorro por departamento, en este caso podemos observar que el departamento de Yoro lugar donde se realiza la investigación, refleja al 30 de septiembre del 2018 un total de 2,008, millones lempiras, equivalente al 5.6% de participación, con un total de 68,485 cuentas en moneda nacional y extranjera, abierta entre las distintas agencias del departamento.

2.1.4.2 PRODUCTO FINANCIERO PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.

Banco de Occidente S.A ofrece el servicio de capitalización a clientes naturales y jurídicos. Este es un producto financiero que consiste en un ahorro que permite formar un capital en un tiempo determinado mediante el pago de cuotas mensuales, con el incentivo de participar en sorteos, y si su título resultare favorecido en alguno de los sorteos, se otorga como premio el doble del monto a capitalizar suscrito por el cliente. El producto se puede adquirir presentándose a las instalaciones del banco o mediante el vendedor de ruta de la zona que ofrece y cobra el producto ya sea en su casa de habitación o negocio.

El contrato suscrito tiene una fecha de vencimiento de acuerdo al plan elaborado y en la fecha el cliente puede solicitar su ahorro efectuado más los intereses devengados los cuales forman el valor de rescate, aunque el contrato no hubiese llegado al vencimiento, el cliente puede retirar su ahorro en el tiempo que estime conveniente y el banco entregará el valor asignado de acuerdo al último pago efectuado el cual está definido de acuerdo a una tabla actuarial la cual varía de acuerdo al plan. Este producto consta de varios planes los cuales tienen distintas características:

Tabla 8. Planes sobre producto de póliza de capitalización

Titulo de ahorro	Plazos en meses	Cuota mensual de pago	Gana hasta	Premio por sorteo
L.1,000.00	12	83.33	24	L.2,000.00
	30	33.33	60	
	60	16.67	120	
	120	8.33	240	
L.2,000.00	12	166.67	24	L.4,000.00
	30	66.67	60	
	60	33.33	120	
	120	16.67	240	
L.4,000.00	12	333.33	24	L.8,000.00
	30	133.33	60	
	60	66.67	120	
	120	33.33	240	
L.5,000.00	12	416.67	24	L.10,000.00
	30	166.67	60	
	60	83.33	120	
	120	41.67	240	

Fuente: (Banco de Occidente S.A, 2018).

En la tabla anterior se muestra los montos disponibles a capitalizar, plazos en meses con sus cuotas correspondientes a la suscripción de cada plan, y los premios mensuales en que los clientes pueden salir favorecidos con el doble del monto de la póliza suscrita.

La solicitud puede ser efectuada por clientes existentes o nuevos, siempre y cuando cumplan con los siguientes requisitos:

Tabla 9. Requisitos de solicitud de póliza de capitalización

Requisitos	
Personas Naturales	Personas Jurídicas
1) El contrato de pólizas deberá estar completamente lleno con toda la información del cliente y firmado	1) Contrato de Pólizas completamente lleno y firmado por el cliente.
2) Formulario FATCA	2) Hoja de persona jurídica.
3) Formulario W8-W9 (según aplique)	3) La fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN)
4) Fotocopia de la identidad y Registro Tributario Nacional (RTN).	4) La fotocopia de la Escritura de constitución de la sociedad
5) Hoja de persona natural cuando el cliente adquiere una póliza independiente del monto que suscribe.	5) La fotocopia del Registro Tributario Nacional (RTN) del representante legal de la empresa
6) Fotocopia del recibo del primer pago efectuado por el cliente.	6) Fotocopia del recibo del primer pago efectuado por el cliente.
7) Formulario de Remesas de Solicitudes de Contratos de Capitalización	7) Formulario de Remesas de Solicitudes de Contratos de Capitalización

Fuente: (Banco de Occidente S.A, 2018)

Una vez que se cumple los requisitos, se llena y firma la solicitud y los formularios, el cliente mediante la obtención de este producto inmediatamente adquiere los siguientes beneficios:

- 1) Sorteos realizados el quince de cada mes o el día hábil siguiente en oficina principal de San Pedro Sula, donde el premio que se otorga es el doble del monto por cada póliza suscrita. Por lo cual el contrato debe estar al día en sus pagos.
- 2) Seguro de vida por el monto suscrito hasta un máximo de L.500,000.00, en póliza aplicable a clientes de 21 a 69 años. Y para los contratos en moneda extranjera, la conversión a lempiras por el tipo de cambio vigente equivalente al monto de las pólizas suscritas.
- 3) Préstamos automáticos por el valor de hasta el 90% del valor de rescate, a una tasa de interés ya establecida para el producto. Y deberá haber realizado más de cuatro pagos para los contratos a capitalizar en 12 meses, más de seis pagos para los contratos de 30 meses y más de doce meses para los planes de 60 y 120 meses.
- 4) Ahorro en cuotas mensuales que se ajustan a sus ingresos, con este ahorro podrá hacer pagos

de matrícula de vehículos, matrículas de escuelas, útiles, viajes, emergencia de salud o lo que el cliente estime conveniente.

Cuando hablamos de colocación de producto es en función a metas y objetivos que la empresa tiene con la finalidad de hacer crecer el producto de forma positiva.

Tabla 10. Captación por agencia de póliza de capitalización.

AGENCIA	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
212	244,000.00	335,000.00	660,000.00	245,000.00	205,000.00
219	169,000.00	0.00	0.00	0.00	58,000.00
224	959,000.00	762,000.00	475,000.00	5,000.00	267,000.00
243	139,000.00	0.00	0.00	0.00	322,000.00
244	27,000.00	0.00	0.00	0.00	11,000.00
245	0.00	65,000.00	50000	50000	0.00
257	135,000.00	105,000.00	30,000.00	30,000.00	10,000.00
TOTAL, AGENCIAS	1,673,000.00	1,267,000.00	1,215,000.00	330,000.00	873,000.00

Fuente: (Banco de Occidente S.A, 2018)

El cuadro anterior refleja la colocación en lempiras de pólizas de capitalización de cinco años consecutivos mostrando una baja tendencia, siendo el año menos productivo en el 2017, obteniendo una mejoría al cierre del tercer trimestre del 2018.

2.2 TEORÍA DE SUSTENTO

En este capítulo se describen las teorías que ayudan a poder describir las variables de la investigación. Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), citando a Kerlinger y Lee (2002) “Una teoría es un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión, sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos” (p.10).

2.2.1 PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN

Es un título respaldado por Banco de Occidente S.A, en el cual el cliente deposita un valor inicial y se compromete ahorrar una cuota mensual fija por un tiempo determinado, obteniendo el beneficio de ser favorecido en sorteos mensuales obteniendo el doble de la suma a capitalizar por

póliza.(Banco de Occidente S.A, 2018)

2.2.2 SUSCRIPCIÓN DE UN TÍTULO DE CAPITALIZACIÓN

Consiste en un contrato, que representa el monto suscrito por el cliente, este podrá agrupar una o más póliza del mismo plan (Ver anexo 3 y 4), ofreciendo el producto a clientes naturales y jurídicos, adquiriendo el producto presentándose a las instalaciones del banco o mediante los agentes vendedores que ofrecen el producto. (Banco de Occidente S.A, 2018).

2.2.3 PROCESO GENERAL DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN

- 1) Ofrece el servicio de pólizas de capitalización a clientes naturales y jurídicos.
- 2) El cliente puede adquirir el producto presentándose a las instalaciones del banco o mediante los agentes vendedores que ofrecen el producto.
- 3) La solicitud puede ser efectuada por clientes nuevos o existentes, siempre y cuando cumplan con los requisitos solicitados.
- 4) Por la obtención de este producto el cliente adquiere beneficios como ser sorteos, seguro de vida, préstamos automáticos y planes de ahorros mensual.
- 5) Los planes de pago y costos a efectuar para la póliza de capitalización se realizarán según tarifario vigente.
- 6) Los planes de 12 y 30 meses tienen un seguro de vida por monto suscrito hasta L 500,000.00, aplicable para clientes de 21 a 69 años.
- 7) La cuota mensual que paga el cliente varía de acuerdo con el plan suscrito.
- 8) Se deberá recomendar al cliente abrir una cuenta con el banco, para que se le apliquen los débitos a la cuenta, si el cliente no posee cuenta se realizara el cobro por medio de un agente cobrador o haciendo el pago en ventanillas.

- 9) El número de la solicitud debe ser el mismo número del recibo de pago.
- 10) La solicitud de pólizas de capitalización y el recibo de pago deben de estar debidamente llenos, registrando correctamente la firma en ambos documentos, no se aceptarán solicitudes con borrones, manchones o incompletas, caso contrario serán devueltas al área remitente, de igual forma deberá verificar que la cantidad descrita en números sea igual al descrito en letras, el cual verificará en el área de control de calidad del departamento de pólizas. (Ver anexo 5)
- 11) Se deberá orientar al cliente que cuando llene el formulario de solicitud de seguro de vida deberá ser muy específico en cuanto a la asignación de beneficiarios, así como detallar toda la información concerniente a cada uno de ellos, especificando nombre completo y el porcentaje asignado, si el beneficiario es menor de edad debe nombrar un tutor el cual debe presentar documento de identificación y firmar correctamente dicho formato.
- 12) Se debe informar al cliente que, si llegase a cancelar la póliza antes del tiempo por incumplimiento de plazo establecido en el contrato doce, pactado entre las partes, la cantidad que se le devolverá al cliente será el valor de rescate de acuerdo con lo indicado en las tablas de rescate. (ver anexo 7)
- 13) De igual forma se debe recomendar al cliente que efectúe sus pagos al día, si se atrasa en el pago el cliente no podrá participar en el sorteo, ni obtener el beneficio del seguro de vida. (Banco de Occidente S.A, 2018).

2.2.4 GESTIONES DEL PRODUCTO DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.

1) Rehabilitaciones de pólizas de capitalización

Este procedimiento aplica en el caso de los clientes que por diferentes razones han caído en mora y desean activar nuevamente el producto para poder seguir pagándolo. El cliente deberá efectuar la cancelación de L.10.00 por el nuevo contrato y L. 3.30 de interés por rehabilitación por cada póliza en moneda nacional, y \$ 2.00 por el nuevo contrato y \$1.00 de interés por rehabilitación, en el caso de moneda extranjera, adicional los valores correspondientes a extravíos de título de doble premio (Banco de Occidente S.A, 2018).

2) Débitos a Cuenta

Aplica cuando el cliente solicita que el valor de las cuotas referentes a las pólizas de capitalización sea cobrado de su cuenta de ahorros o cheques. En el caso de las ventas nuevas se le debe consultar al cliente si desea que sus pólizas le sean debitados de su cuenta o si efectuara los pagos personalmente.

3) Otorgamiento de préstamos sobre pólizas de capitalización.

El otorgamiento de préstamos sobre pólizas de capitalización se da cuando el cliente solicita préstamo bajo las condiciones de tasa y plazo vigentes del mercado actual.

4) Rescate de pólizas de capitalización

El rescate aplica cuando el cliente ya no desea continuar pagando sus pólizas de capitalización y necesita retirar el valor total de los pagos efectuados. (Ver Anexo 6. Tabla de rescate)

5) Vencimientos de títulos de capitalización

Es cuando el cliente llega a término en el pago de su póliza de capitalización y se presenta al departamento de pólizas a efectuar la cancelación de esta.

6) Pagos de pólizas de capitalización recibidos en oficina

Es cuando el cliente se presenta al departamento de pólizas a efectuar el pago de su póliza y le es entregado el recibo original, o en una agencia del banco mediante un recibo provisional, para que al cliente le sea entregado este recibo original, deberá presentarse al departamento de pólizas. Además, se deberán incluir los valores recaudados por los agentes vendedores.

7) Pagos recibidos por los agentes vendedores

Son todos los pagos que los clientes realizan con los agentes que originalmente le vendió su póliza de capitalización, de esta manera, el cliente no realiza la visita a las instalaciones del banco, ya que es el mismo agente vendedor quien realiza la entrega del comprobante respectivo a ese pago realizado.

8) Pago de préstamos, vencimientos, rescates, premios y desembolsos recibidos de las agencias

Son todos los trámites realizados en las agencias y que son remitidos al departamento de pólizas para la respectiva autorización del jefe de pólizas, para proceder a ser concedidos a los clientes. En este tipo de operaciones el proceso se inicia en las agencias con la recepción de la documentación al cliente y se finaliza o ejecutará en el departamento de pólizas, hasta la solución de la solicitud del cliente. (ver anexo 7)

9) Control de premios sobre pólizas de capitalización

Estos premios son entregados y pagados al cliente cada vez que este participa en sorteos mensuales sobre nuestro producto, este control se realiza en el expediente de actas de sorteos mensuales.

10) Rescate masivo de pólizas de capitalización

El rescate masivo de pólizas de capitalización se efectúa una vez al año con el fin de depurar aquellas pólizas que tienen más de cinco años de estar en mora, el cliente dejó de pagar y nunca se presentó a las oficinas del banco a efectuar el rescate o retiro autorizado por Junta Directiva.

11) Creación de rutas y credenciales en el sistema del banco

Las rutas y credenciales son códigos asignados en el departamento de pólizas que serán utilizados por las agencias y agentes vendedores cobradores para realizar las ventas cobros de las pólizas de capitalización. Este código sirve para identificar a cada persona agencia que vende o cobra una póliza y de esta manera poder ingresar la información al sistema. (Banco de Occidente S.A, 2018).

2.2.5 TEORÍA DEL MARKETING MIX DE LAS 7 Ps.

La investigación se hace tomando como referencia la aplicación de las 7 Ps las cuales están alineadas al Marketing Mix aplicado a los servicios. Cabrero (2018) citando a Kotler, hacen referencia a las 4 Ps tradicionales las que consideran la mezcla de Mercadotecnia donde menciona las variables a considerar para la toma de decisiones de una empresa, tomando las herramientas

tácticas que esta combina para obtener las respuestas que desea en el mercado y todo lo que es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto, siendo estas las siguientes:



Figura 10. Las 4 Ps tradicionales del Marketing mix

Fuente: (Cabrero, 2018)

Las variables son múltiples, aunque las más populares son las 4 Ps de McCarthy, formuladas en 1960, cuatro variables tradicionales siendo estos elementos esenciales y bajo el control de la empresa cuya combinación determina las políticas de cada organización.

En 1981, Booms y Bitner introdujeron 3 variables más. Las tres variables que se añaden para conformarlas son: personas, procesos, presencia física (Physical presence). Las 7 Ps se adecuan mejor a la industria de servicio, por tanto, se hablará a continuación de ellas, siendo estas las que se adecuan para la operacionalización de las variables de la investigación (Cabrero, 2018).

2.2.6 LAS 7 PS DEL MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS.

Kotler, Bloom, & Hayes (2004) dicen que el marketing de servicio hay peculiares destacables que se deben tener en cuenta para el buen desarrollo de la actividad. Por lo tanto, la traslación de las 4 Ps del Marketing de bienes no es suficiente para desarrollar una actividad satisfactoria en el sector servicio.



Figura 11. Las 7 Ps del Marketing mix, para industrias de servicio

Fuente: (Cabrero, 2018).

Partiendo de esta teoría mencionaremos específicamente cada variable considerando cada una de estas 7 Ps, que se muestran en la figura 11, para poder analizar los factores que inciden directamente la colocación de pólizas de capitalización de Banco de Occidente S.A El Progreso, Yoro.

2.2.6.1 PRODUCTO

Es el elemento más importante del marketing mix, se trata de objetos y procesos que aportan valor al cliente. El término producto se aplica de manera general, tanto para bienes tangibles como para servicios 100% intangibles (Cabrero, 2018).

2.2.6.2 PRECIO

Es el único elemento del marketing mix que supone un ingreso, ya que el resto requieren inversión. El precio tiene una repercusión para distintos actores como los proveedores, los clientes, los empleados y la competencia (Cabrero, 2018).

2.2.6.3 PROMOCIÓN

Es el elemento referido a la comunicación, en general, del servicio. Se consideran formas de promoción la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, los emails del marketing o los eventos. (Cabrero, 2018).

2.2.6.4 POSICIÓN O DISTRIBUCIÓN

Se trata del lugar y los canales mediante los que se entrega un servicio. La importancia de este elemento para los servicios estriba en que varía la interacción con el cliente dependiendo de cómo se haga la entrega del servicio. Por ejemplo, en un establecimiento físico como un restaurante, o si se presta una terapia psicológica mediante una conferencia, a través de internet. (Cabrero, 2018).

2.2.6.4 PERSONAS

Se trata de la variable que engloba tanto a los clientes como a todas personas relacionadas con el negocio (empleados, socios). Estos últimos pueden llegar a representar la ventaja competitiva de la compañía si son gente comprometida y saben defender la organización con credibilidad. (Cabrero, 2018).

2.2.6.5 PROCESOS

Esta variable engloba todo tipo de procesos, desde el proceso de compra del cliente (directrices de cómo se debe tratar al cliente, procedimientos de reclamaciones, gestión de incidencia), hasta el modo de distribución o los procedimientos de la empresa relacionados con el pago. Son parte de la ecuación que afecta la satisfacción del cliente, aunque en ocasiones sea de manera indirecta (Cabrero, 2018).

2.2.6.6 PRESENCIA FÍSICA

En las empresas de servicio, la presencia física se refiere a las pistas o las evidencias que rodean al cliente en todo el proceso de compra, desde la experiencia del usuario cuando está en la web de la empresa, hasta el entorno físico en que se desarrolla el servicio (Cabrero, 2018).

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

En este apartado se realiza una descripción de las variables dependiente e independiente, así como los términos claves de la investigación para una mayor comprensión. A continuación, se presenta una figura con el mapa conceptual de las variables y su grado de afectación:

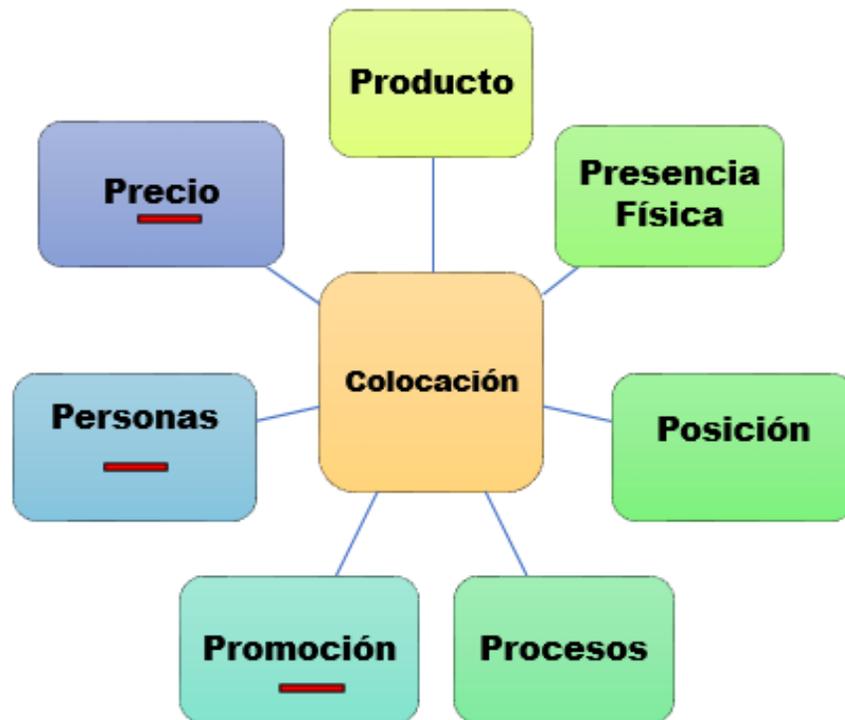


Figura 12. Mapa conceptual de las variables con grado de afectación

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se refleja el nivel de afectación de las variables independientes; producto, precio, promoción, posición, personas, procesos y presencia física, sobre la variable dependiente colocación. Se observa que las variables con un nivel de afectación son; el precio ya

que es una variable de intervalo continua, y afecta la variable dependiente al aumentar el precio o costos de suscripción del producto disminuye el interés del cliente al adquirir el producto. La promoción tiene grado de afectación, ya que es medible en cantidad de anuncios o medios de comunicación y en cantidad de dinero invertido en publicidad y promoción, por lo que al aumentar esta variable aumenta la colocación del producto. Y por último la variable personas también tiene grado de afectación porque influye en la colocación tomando en cuenta el número de personas que han sido capacitadas en el producto para el ofrecimiento al cliente.

En cuanto a las demás variables no generan ningún grado de afectación a la variable dependiente, ya que son variables cualitativas nominales y serán medibles mediante la encuesta.

2.3.1 COLOCACIÓN

En esta investigación la variable dependiente es la colocación ya que las variables independientes generan un grado de afectación positiva y negativa. Se busca identificar los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación del producto financiero pólizas de capitalización, y así incrementar la colocación de este producto en Banco de Occidente, S.A.

2.3.2. PRODUCTO

Se considera las especificaciones y características con que cuenta el producto póliza de capitalización el cual es un ahorro mensual que se realiza mediante el pago de una cuota establecida según los planes que el cliente elija. Es importante que el cliente al momento de suscribir una póliza se sienta con un nivel de satisfacción al saber que podrá formar un capital en determinado tiempo. Además de obtener beneficios como ser: participar en sorteos desde la primera cuota, seguro de vida y optar a préstamos automáticos con una tasa de interés preferencial durante la vigencia de la póliza.

2.3.3 PRECIO

Las pólizas de capitalización cuentan con varios planes dividido mediante cuotas de pago que están al alcance de cada cliente, según su capacidad de ahorro, los planes están compuestos,

con montos específicos de L.1,000.00, L.2,000.00, L.4,000.00 y L.5,000.00. y plazos que van de 12, 30, 60 y 120 meses según la elección del cliente. Esta variable es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para poder obtener el producto, incluyendo los costos administrativos por rescate, extravió de títulos originales y cargos por cuotas en mora. El precio tiene una repercusión para distintos actores, como los proveedores, los clientes, empleados y la competencia.

2.3.4 PROMOCIÓN

Este elemento es de vital importancia porque radica en la publicidad que se realiza para que el producto pueda ser vendido, comunicando al cliente mediante los distintos canales o medios que existen. Las condiciones y los beneficios con que cuentan las pólizas de capitalización, para poder ofrecer un conocimiento más amplio del producto. El banco cuenta con trifolios informativos, segmento en la página web y las ventas que hace cada agente y gestor al momento de ofrecerlo al cliente. Este elemento es el referido a la comunicación en general, considerando formas de promoción: la publicidad, ventas personales, las relaciones públicas, emails de marketing o los eventos (Finanzas Personales, 2018).

2.3.5 POSICIÓN O DISTRIBUCIÓN

Se centra en el lugar donde se ofrece el producto y la importancia del uso de los canales de distribución que se realicen de forma eficaz, de esta manera el banco cuenta con agencias ubicadas estratégicamente en distintas partes del departamento de Yoro, además cuenta con agentes vendedores que se encargan de ofrecer y cobrar el producto a clientes fuera de las instalaciones, de esta se desprende el cambio de ruta; actividad que se realiza cuando el cliente cambia de dirección o lugar de residencia, este cambio es firmado o autorizado por el suscriptor. Dentro de cada oficina, el ofrecimiento lo realizan los gestores que están en contacto directo con el cliente. Se trata del lugar y los canales mediante los que se entrega en producto o servicio. La importancia de esta variable para los servicios estriba en que varía la interacción con el cliente.

2.3.6 PERSONAS

Juegan un papel importante en la colocación del producto debido a que son todos los empleados que intervienen en el servicio al cliente, pues cuentan con una estrecha comunicación

ofreciendo sugerencias o despejando dudas de los clientes, esta es la manera eficaz y eficiente de poder satisfacer las necesidades del cliente. Se trata de la variable que engloba tanto al cliente como a todas las personas relacionadas con el negocio (empleados, socios) estos pueden llegar a representar una ventaja competitiva, si son colaboradores bien capacitados. y que cuenten con las herramientas técnicas necesarias para agilizar cualquier gestión o consulta solicitada por el cliente.

2.3.7 PROCESOS

Engloba todo tipo de proceso desde la compra del cliente, directrices de cómo se debe tratar, procedimientos de reclamaciones, gestión de incidencia, hasta el modo de distribución o los procedimientos de la empresa relacionados con el pago. Y siguiendo los procedimientos descritos en la política de pólizas de capitalización con gestiones como ser; rehabilitaciones por pago de cuotas en mora, recates vigentes que corresponden a la cancelación anticipada de la póliza estando al día y el rescate en mora por incumplimiento de pago de tres cuotas según contrato del cliente.

2.3.8 PRESENCIA FÍSICA

En empresas que se dedican a la prestación de servicios la presencia física se refieren a las pistas o las evidencias que rodean al cliente en todo el proceso de compra desde la experiencia del usuario, hasta el entorno físico en el que se desarrolla el servicio (Cabrero, 2018). Banco de Occidente, S.A. es una institución líder en el sistema financiero con presencia en casi todos los departamentos del país con sucursales y oficinas que cuentan con un ambiente de confort para sus clientes, con instalaciones adecuadas al servicio que ofrece. En el departamento de Yoro cuenta con una oficina en cada ciudad y municipio totalizando ocho agencias.

2.4 TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS (INSTRUMENTOS)

Constituyen los medios naturales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de información requerida para la investigación (Hernández Sampieri et al., 2010b).

2.4.1. INSTRUMENTOS

Los instrumentos de medición deben ser correctos, o que indiquen lo que interesa medir con la facilidad y eficiencia. Los diferentes instrumentos que puede hacer uso el investigador con el

objetivo de obtener datos, bajo un enfoque cualitativo, cuantitativos o una combinación de ambos. Muestra las herramientas que un investigador puede hacer uso en las diferentes etapas de su investigación (Huaman Valencia, 2005).

Entre las herramientas utilizadas en la investigación una vez elaborado el cuestionario, es necesario antes de aplicar la encuesta, aplicar una prueba piloto que consiste en la realización de algunas encuestas al segmento de interés. Su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado y si es claro para los entrevistados, los encuestadores y el tiempo que tomara aplicarlos. Otra de las herramientas utilizadas es el programa SPSS, es el paquete estadístico que nos ayuda a analizar todos los datos que se han recolectado (Viedma, 1995).

2.4.2 TÉCNICAS

Actualmente con un mundo globalizado, donde la investigación juega un papel importante para poder descubrir una serie de eventos que ayudan a poder tener un conocimiento más amplio sobre alguna situación en particular.

La investigación científica cuantitativa utiliza muchos instrumentos y técnicas de investigación, entre ellas dos de las cuales se utilizará como medio para la recolección de los datos necesarios, con la finalidad que estos puedan ser confiables y válidos para el estudio (Bernal Torres, 2010).

La encuesta es una técnica designada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interpersonales interesan al investigador. Para ello se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos a fin de que los contesten por escrito a este listado se le denomina cuestionario (Huaman Valencia, 2005).

Bernal (2010) afirma al respecto sobre “que la encuestas aun cuando es una técnica que va perdiendo credibilidad por el sesgo que se pudiera producir al momento que el encuestado responde, es muy útil “(p.194), se basa en un cuestionario mediante el uso de preguntas para obtención de la información, diseñada para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos de la investigación.

En las palabras de Bernal Torres, Salavarieta, Sánchez Amaya, & Salazar (2006): “el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. Debe emplear lenguaje sencillo de amplio uso y de fácil entendimiento para obtener la calificación más acertada”.

La entrevista es una técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas: entrevistador, “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo sería muy difícil conseguir.

2.5 MARCO LEGAL

Comprende las leyes proporcionando la base sobre las cuales las empresas constituyen un marco de referencia legal, ligados a reglamentos y regulación impuesta por el país o por ellas mismas sobre los temas relacionados con la integridad de cada empresa. Mencionaremos algunas leyes ligadas al sistema financiero y que están directamente relacionadas al tema de estudio.

2.5.1 LEY DEL SISTEMA FINANCIERO

Esta ley toma en cuenta que el desarrollo del país requiere que los ahorros generados por los hondureños sean invertidos en condiciones de absoluta transparencia y eficiencia y además administrados con prudencia, honestidad y responsabilidad. Que es necesario actualizar el marco legal aplicable a las instituciones que cumplen la función económica de la intermediación financiera, propiciando que adopten las mejores prácticas internacionales en la administración de los ahorros del pueblo hondureño (CNBS, 2004).

Las instituciones del Sistema Financiero mantendrán encajes, en la forma y proporción que fije el Banco Central de Honduras, sobre depósitos a la vista, a plazo de ahorro, capitalización y ahorro y préstamo y cualesquiera otras cuentas del pasivo o recursos obtenidos del público para invertir o prestar, en forma directa o indirecta, independientemente de su documentación y registro contable. Lo mismo que sobre préstamos, reservas matemáticas representadas por contratos de

póliza de capitalización (La Gaceta - República de Honduras, 1995).

2.5.2 CÓDIGO DE COMERCIO

En su artículo 1. Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registran por las disposiciones de este Código y de las demás leyes mercantiles en su defecto, por los usos y costumbres mercantiles y a falta de estas por las normas del código civil. Indica en subsección cuarta, capitalización, donde hace referencia a las instituciones autorizadas para realizar operaciones de capitalización, las que podrán emitir títulos de capitalización representativos del contrato correspondiente; estas generalidades están comprendidas en los artículos 1007 hasta el 1026. (Ver anexo 8) (República de Honduras, 2018).

2.5.3 RETENCIÓN DEL IMPUESTO SOBRE GANANCIAS DE CAPITAL.

Esta ley designa a todas las empresas mercantiles que realicen por cuenta propia o por medio de terceros promociones, sorteos, encuestas o rifas que sean comercializadas a través de mensajitos por vía celular, correo electrónico o cualquier otro medio de comunicación televisivo, telefónico, radial, electrónico, digital, telemático, analógico, a través de los cuales se concedan premios en efectivo en bienes o servicios; como agentes de retención del impuesto. El agente de atención procederá a realizar la detención a la persona natural o jurídica beneficiaria de los premios ya sea en efectivo, bienes y servicios; la retención se hará en el momento de la entrega formal del premio o cuando se realiza la transferencia de dominio o la prestación de servicios (La Gaceta - República de Honduras, 2011).

CAPÍTULO III. METODOLÓGIA

En este capítulo se describen los métodos, técnicas y procedimientos aplicados en la investigación, se explicará cómo se llevó a cabo el procedimiento utilizado, este capítulo está compuesto por la congruencia metodológica, enfoque y métodos, diseño de investigación, técnicas e instrumentos aplicados, fuentes de información, así como las limitaciones para el desarrollo de este estudio.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Este inciso menciona y muestra la correlación existente entre el planteamiento del problema y la metodología para encontrar las variables que llevan a encontrar una solución del problema de la investigación, en este caso se ha propuesto para Banco de Occidente, S.A. Identificar los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la captación del producto pólizas de capitalización en agencia El Progreso, Yoro. A continuación, se muestra la matriz de congruencia metodológica, donde se visualiza la relación que existe entre el planteamiento del problema, las preguntas de investigación, los objetivos generales y específicos, la congruencia entre las variables dependientes e independientes.

Tabla 11 Incidencias en la satisfacción para la colocación de pólizas de capitalización

Problema	Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Variables independientes	Dependiente
<p>Qué factores están incidiendo en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S. A., El Progreso, Yoro?</p>	<p>1) ¿Qué aspectos del producto pólizas de capitalización inciden en la satisfacción del cliente para la colocación del producto en Banco de Occidente El Progreso, Yoro?</p>	<p>Identificar los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S.A. El Progreso, Yoro.</p>	<p>1) Determinar cuáles son los aspectos del producto que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización que ofrece Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro.</p>	Producto	Colocación
	<p>2) ¿Cómo influyen los tipos de planes y cuotas actuales, en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A., El Progreso, Yoro?</p>		<p>2) Identificar si los tipos de planes y las cuotas actuales del producto pólizas de capitalización son factores que influyen en la satisfacción del cliente para la colocación en Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro.</p>	Precio	
	<p>3) ¿Cómo influyen los canales de distribución y la promoción del producto, en la satisfacción del cliente para la colocación de póliza de capitalización en Banco de Occidente S.A., El Progreso, Yoro?</p>		<p>3) Determinar si los canales de distribución y la promoción actual del producto, inciden en la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización en Banco de Occidente S.A., El Progreso, Yoro.</p>	Promoción	
	<p>4) ¿De qué manera influye el personal, los procesos y la presencia física en la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S.A., El Progreso, Yoro?</p>		<p>4) Investigar si el personal, los procesos y la presencia física afectan la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S.A., El Progreso, Yoro.</p>	<p>Personas</p> <p>Procesos</p> <p>Presencia Física</p>	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se presenta la secuencia entre los diversos aspectos que componen la investigación, que inicia con la formulación del problema, que nos permite identificar el objetivo general, también las preguntas de investigación que son la referencia para los objetivos específicos, las variables independientes y dependiente que demuestran que los datos cuentan con congruencia lógica.

3.1.1 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Es un esquema se define la variable dependiente y las independientes cada una con sus respectivas dimensiones que serán objeto de estudio para esta investigación. Se denomina variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación, rasgo, etcétera, que se considera como la “causa de” en una relación entre variable. Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente (Bernal Torres, 2010).

Abreu (2012) explica que la “definición operacional es el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales (sonidos, impresiones visuales o táctiles, etc.) que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado”. La siguiente figura muestra la relación entre las variables independientes producto, precio, promoción, distribución, personas, procesos, evidencia física, con sus dimensiones y la variable dependiente.

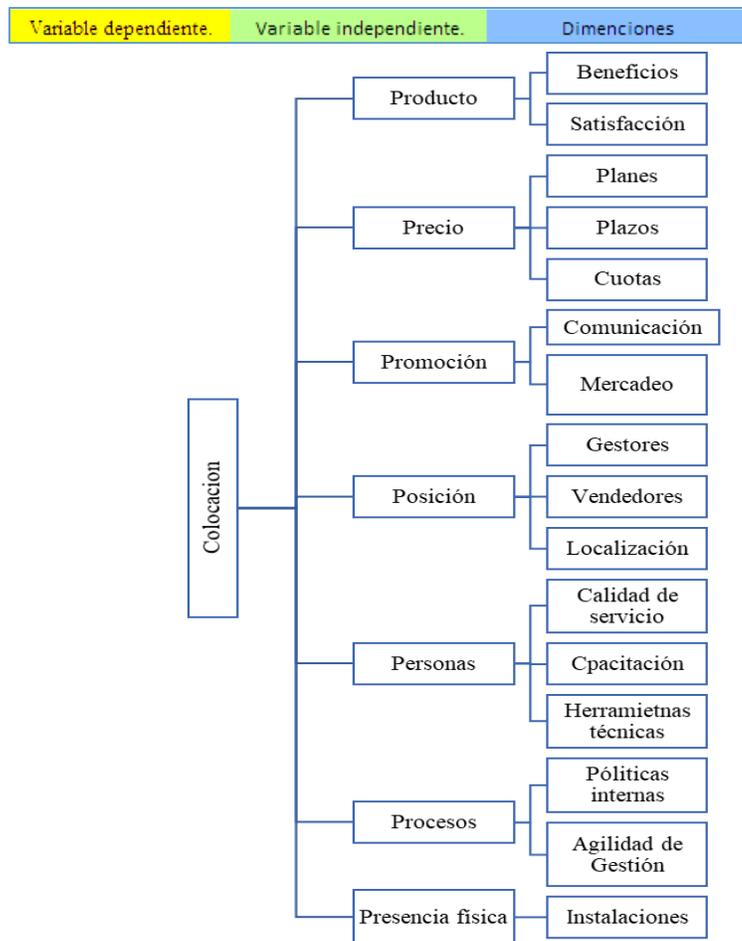


Figura 13. Diagrama de las variables

Fuente: Elaboracion propia

Anteriormente se observa el diagrama de las variables el cual describe la variable dependiente e independiente del estudio y cada una de sus dimensiones. Posteriormente abajo se hará un detalle de la operacionalización, sus dimensiones y sus indicadores, incluyendo las preguntas, alcance, ítem, unidades, escalas y las técnicas a utilizar para poder obtener la información que se desea analizar, las cuales se describen mediante cuadros sinópticos detallados a continuación.

Tabla 12. Operacionalización de las variables

Variable Depen.	Variables Indepen.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
Colocación	Producto	Es el elemento más importante del marketing mix, se trata de objetos y procesos que aportan valor al cliente.	Pólizas de Capitalización en Banco de Occidente, S.A es un producto financiero que consiste en un ahorro que se realiza mediante el pago de cuotas mensuales.	Beneficios	Nivel de interés	¿Cuál de los beneficios que ofrece el producto pólizas prefiere?	a) Ahorro en cuotas b) Préstamos automáticos. c) Seguro de vida d) Participar en sorteos.	Cualitativa Nominal	Encuesta
				Satisfacción					
	Precio	Es el único elemento del marketing mix que supone un ingreso, ya que el resto requieren inversión.	Plan a elegir y cuotas que el cliente paga al suscribir una póliza de capitalización.	Plazos	Meses	¿Qué plazos prefiere al momento de ahorrar con pólizas de capitalización?	a) 12 b) 30 c) 60 d) 120	Cualitativa Nominal	
				Planes	Montos	¿Qué plan de ahorro prefiere al tomar una póliza de capitalización?	a) 1,000.00 b) 2,000.00 c) 4,000.00 d) 5,000.00	Escala de Intervalo	
				Cuotas	Lempiras	¿Califique el sistema de pagos mediante débito automático?	1) Muy mal calificada 2) Mal calificada 3) Calificada regular 4) Bien calificada 5) Muy bien calificada	Cualitativa Ordinal	

Tabla 12. Continuación

Variable Depen.	Variables Indepen.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
	Promoción	Es el elemento referido a la comunicación, en general, del servicio.	Crear interés en el producto Pólizas de Capitalización en Banco de Occidente, S.A. El Progreso, Yoro.	Comunicación	Medios de comunicación	<p>¿ Cómo considera la publicidad del producto pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro?</p> <p>¿ Cómo califica la promoción del producto de pólizas de capitalización en redes sociales?</p> <p>¿ Cómo califica la promoción del producto de pólizas de capitalización en medios de comunicación (tv, radio y periódico).?</p>	<p>1) Muy mal calificada</p> <p>2) Mal calificada</p> <p>3) Calificada regular</p> <p>4) Bien calificada</p> <p>5) Muy bien calificada</p>	Cualitativa Ordinal	Encuesta
				Mercadeo	Personas	¿ Cómo considera que los empleados ofrecen el producto pólizas de capitalización?			
					Informativo	¿ Cómo califica la información visual del producto pólizas de capitalización en el interior de las agencias?			

Tabla 12. Continuación

Variable Depen.	Variables Indepen.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
	Posición o Distribución	Se trata del lugar y los canales mediante los que se entrega un servicio.	Como Banco de Occidente pone a disposición de los clientes el producto Pólizas de Capitalización.	Gestores Vendedores de ruta	Metas de colocación	¿Cómo califica que le ofrezcan el producto de póliza en su casa de habitación o negocio? ¿Cómo califica que le ofrezcan el producto de pólizas en su casa de habitación o negocio? ¿Cómo califica que el vendedor de ruta le cobre la cuota en su casa de habitación o negocio?	1) Muy mal calificada 2) Mal calificada 3) Calificada regular 4) Bien calificada 5) Muy bien calificada	Cualitativa Ordinal	Encuesta
	Personas	Se trata de la variable que engloba tanto a los clientes como a todas personas relacionadas con el negocio (empleados, socios).	Colaboradores que tienen contacto directo con los clientes de Banco de Occidente, S.A.	Calidad de Servicio Capacitación Herramientas Técnicas	Satisfacción Conocimiento sobre el producto Eficiencia	¿Cómo califica el servicio que le brinda atención al cliente? ¿Cómo es el conocimiento de los empleados sobre el producto pólizas de capitalización? ¿Cómo es la rapidez u eficiencia del personal de atención al cliente para atender sus gestiones sobre el producto pólizas?	1) Muy mal calificada 2) Mal calificada 3) Calificada regular 4) Bien calificada 5) Muy bien calificada	Cualitativa Ordinal	Encuesta

Tabla 12. Continuación

Variable Depen.	Variables Indepen.	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuesta	Escala	Técnica
		Conceptual	Operacional						
	Procesos	Esta variable engloba todo tipo de procesos, desde el proceso de compra del cliente hasta el modo de distribución o los procedimientos de la empresa relacionados con el pago.	Mecanismos que cumplen los empleados para suscribir una póliza de capitalización en Banco de Occidente, S.A.	Políticas Internas	Manuales	<p>¿ Qué tan rápidos son los procedimientos para suscribir una póliza de capitalización?</p> <p>¿ Cómo considera la cantidad de requisitos solicitan para suscribir una póliza de capitalización?</p> <p>¿ Qué tan rápidos son los procedimientos para suscribir una póliza de capitalización?</p>	<p>1) Muy mal calificada</p> <p>2) Mal calificada</p> <p>3) Calificada regular</p> <p>4) Bien calificada</p> <p>5) Muy bien calificada</p>	Cualitativa Ordinal	Encuesta
				Agilidad de Gestión	Tiempo de espera	<p>¿ Qué tan rápidos son los procedimientos para cancelar y acreditar su póliza de capitalización a su cuenta?</p> <p>¿ Califique el tiempo de respuesta para solucionar sus gestión sobre póliza de capitalización?</p>			
	Presencia Física	En las empresas de servicio, la presencia física se refiere a las pistas o las evidencias que rodean al cliente en todo el proceso de compra, desde la experiencia del usuario cuando está en la web de a empresa, hasta el entorno físico en que se desarrolla el servicio.	Impresión que da Banco de Occidente, S.A. mediante sus diferentes agencias de El Progreso, Yoro.	Instalaciones	Condiciones Ambientales	¿Cómo es la iluminación de las instalaciones de banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro?	<p>1) Muy mal calificada</p> <p>2) Mal calificada</p> <p>3) Calificada regular</p> <p>4) Bien calificada</p> <p>5) Muy bien calificada</p>	Cualitativa Ordinal	Encuesta
					Seguridad física	¿Cómo considera la seguridad de las instalaciones para evitar accidentes?			
					Estética	¿Cómo es el diseño arquitectónico de las agencias?			
						¿Cómo es el estado del mobiliario dentro de las agencias?			

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 HIPÓTESIS

Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. “Las hipótesis constituyen instrumentos muy poderosos para el avance del conocimiento, puesto que, aunque sean formuladas por el ser humano, pueden ser sometidas a prueba y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas sin que infieran los valores y las creencias del individuo” (Kerlinger, 1979) A continuación, se presentan las hipótesis nula y alternativa.

Ho: La promoción influye de manera desfavorable con una calificación igual o mayor que tres puntos en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, El Progreso, Yoro.

Hi: La promoción influye de manera desfavorable con una calificación menor que tres puntos en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, El Progreso, Yoro.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

La presente investigación emplea un método mixto ya que se recolecta y analiza datos cualitativos y cuantitativos. Los que sirven como fuente de información para inferir y generar una mayor comprensión del tema de investigación planteado. Se utiliza un diseño no experimental puesto que es el apropiado para analizar las variables en su contexto natural sin manipulación en su ambiente. Se aplica un tipo de diseño transversal, ya que los datos se recolectan en un único momento y se procede a describir y analizar las variables en el momento dado.

Se emplea un alcance descriptivo en el cual se describen y se analiza la interrelación entre dos o más variables en un momento determinado. Con un tipo de muestra no probabilístico, mediante la aplicación de técnicas utilizando instrumentos como lo es la encuesta y la entrevista. (Hernández Sampieri et al., 2010b) Las técnicas utilizadas son: La encuesta (ver anexo 1), las que nos permite recopilar información para realizar el análisis sobre las variables.

Además de entrevistas al personal experto en el tema, todo esto con el fin que exista una claridad y poder definir donde inicia el problema, hacia donde van y cuales son aquellos factores que inciden en el tema estudiado.

La siguiente figura da a conocer el diseño metodológico adoptado en la investigación.

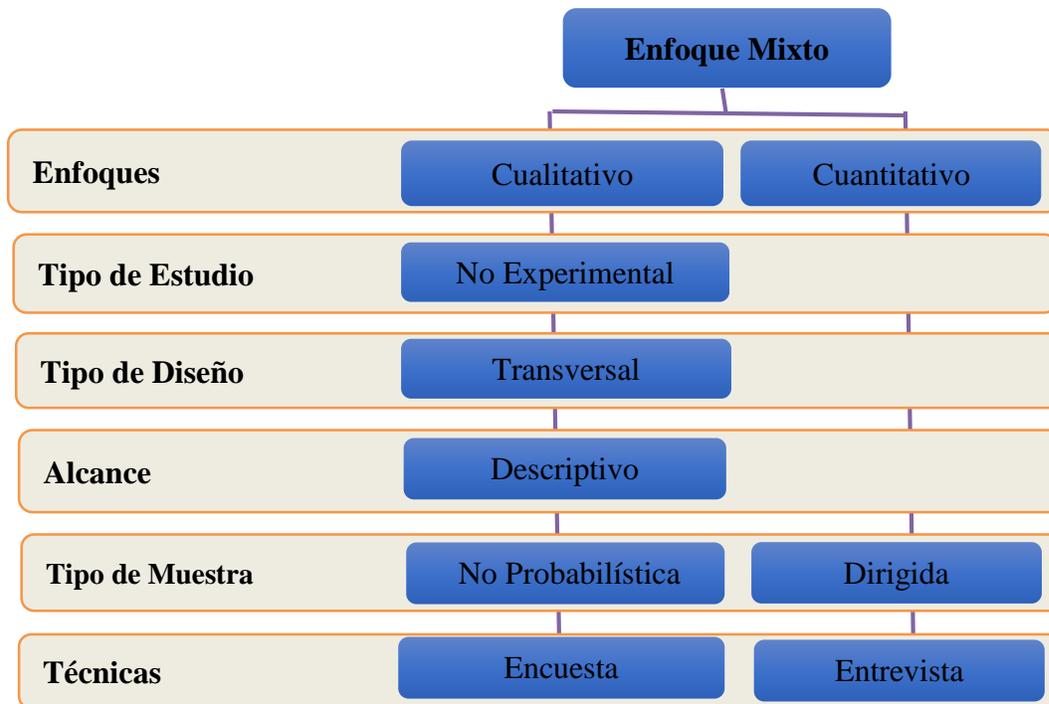


Figura 14. Diseño metodológico de la investigación

Fuente: Elaboración Propia

La figura anterior detalla el método científico utilizado para la investigación, el cual comprende distintas características a estudiar: enfoque, tipo de estudio, diseño, alcance, tipo de muestra y técnicas empleadas para la recolección de los datos a analizar.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es la estructura de un plan o estrategia que permita la obtención de la información pertinente para el desarrollo del estudio (Hernández Sampieri et al., 2014) De la correcta elección del diseño depende que se logren contestar las preguntas de investigación de

forma adecuada y de esta forma se alcancen los objetivos de estudio. Ya que al elegir correctamente los procedimientos y alinear, las técnicas de investigación darán lugar a que los resultados obtenidos en la investigación sean confiables, con datos exactos para la comprensión de otras personas.

Tabla 13. Plan o estrategia de investigación

ESTRATEGÍA	ACTIVIDADES	RECURSOS			RESPONSABLES
		Humano	Material	Tiempo	
Realizar consulta sobre nuestro cuestionario al experto para validarlo y así posteriormente realizar prueba piloto.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar consulta a experto David Jesus Midence. 2. Realizar correcciones 3. Completar e imprimir cuestionario final. 	Master en Mercadotecnia.	Questionario, lapiz, lap	16 horas	Larissa Canales Mariela Flores
Realizar prueba piloto de la encuesta aplicada a clientes activos e inactivos de pólizas,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar 30 encuestas a clientes frecuentes de pólizas de capitalización 2. Tabular los resultados con SPSS 3. Analizar los resultados obtenidos y hacer correcciones. 	30 clientes de pólizas activas.	Cuestionario Papel Lapiz Laptop SPSS	Se utilizarón 3 días 8 horas laborables.	
Aplicar a la muestra de 165 encuestas a los cliente activos e inactivos de pólizas de capitalización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar la muestra a 165 clientes de pólizas activas como inactivas. 2. Tabular con SPSS 3. Analizar los resultados de la encuesta. 	165 clientes de pólizas de capitalización que esten activos y los inactivos.	Encuestas Papel Lapiz Laptop SPSS	4 días 8 horas laborables	
Resultados, analisis, conclusiones y recomendaciones.	En base a los resultados realizar las recomendaciones de la investigación		Laptop SPSS Gráficos	2 semanas	

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.1 POBLACIÓN

El análisis es de carácter investigativo, y para tener un efecto en el campo de estudio es necesario que se identifique la población; por tal motivo serán las personas que tienen hábito y deseo de ahorrar, es decir se tomará en cuenta la captación del total de pólizas que se colocaron durante los años 2016, 2017 y tercer trimestre del 2018, de aquí partiremos para poder tomar una muestra poblacional. En función a ello se está tomando los reportes obtenidos de clientes activos e inactivos, comprendiendo que los primeros son los que tienen pólizas vigentes y los segundos clientes que tuvieron pólizas y las cancelaron o dejaron de ahorrar en los periodos antes mencionados, lo que dio un total de 286 pólizas como muestra poblacional.

Tabla 14. Calculo de la población.

Periodos en año de colocación	Clientes Activos	Clientes Inactivos	Total, Población
Años 2016, 2017 y sept. 2018	164	122	286 clientes

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 MUESTRA

Para seleccionar una muestra, es necesario conocer cuántos elementos requerimos estudiar en ella. Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo bien representativo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión y este deberá ser representativo de la población. Según (Hernández Sampieri et al., 2014).

Considerando que la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tenemos que considerar para aplicar sería:

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

En donde:

N= tamaño de la muestra que se requiere

P= proporción de éxito (0.5)

q =1-p (complementarios, sujetos que no tienen la variable de estudio) (1-0.5 =0.95)

δ= precisión o magnitud del error que estamos dispuestos a aceptar (0.5)

Zα = distancia de la media del valor de significación propuesta (1.96) ya que la seguridad es del 95%

Tabla 15. Cálculo del tamaño de la muestra.

Población	286
Confianza	.95
Margen	.05
Probabilidad	.50
Tamaño de la Muestra	165

Fuente: Elaboración Propia

Según resultados de las ecuaciones anteriores, de acuerdo con los resultados mostrados para una población de 286 pólizas colocadas según históricos de los años 2016 y 2017, tercer trimestre del 2018. Se necesitan realizar una muestra de 165 encuestas para obtener resultados que nos ayuden a poder determinar la fiabilidad de las preguntas de investigación y los objetivos de estudio.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Hernández Sampieri et al., (2014) afirma: (...) “la unidad de análisis indica quiénes van a ser medidos, es decir, los participantes o casos a quienes en última instancia van a aplicar el instrumento de medición (183). Se trata de individuos o de organizaciones” (p.188).

La unidad de análisis para este estudio de investigación se detalla en la siguiente tabla:



Figura 15. Unidad de análisis.

Elaboración Propia

La figura anterior detalla cuál es la unidad de análisis que se usará para poder extraer información para desarrollar la muestra, mediante el uso de la prueba de medición (test), para la recolección de los datos a tabular. Considerando personas entre las edades de 21 a 69 años debido a que las pólizas no se pueden ofrecer a menores de edad tomando como referencia edad mínima, ambos sexos y que residan dentro del departamento de Yoro, tomando en consideración las agencias que están bajo la cobertura de Oficina Principal El Progreso, Yoro. La actividad está comprendida por empleados de empresas privada, públicas o comerciales individuales y sociedades establecidas, que cuenten con algún tipo de relación directa o indirecta con el banco.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

La unidad de respuesta será base en porcentajes para el análisis de las variables, dependiendo de las respuestas que cada persona ofrezca será el resultado de conocer los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la satisfacción de los clientes con respecto al producto póliza de capitalización. Se emplea el modelo de escala de Likert, y consistiendo en que todos los métodos miden con la misma intensidad la actitud que se desea medir y es el encuestado el que le da una puntuación normalmente de uno a cinco, en función de su posición frente a la afirmación sugerida por el ítem. (Bernal Torres et al., 2006a). La pregunta de investigación se hará en base al tipo de satisfacción que el cliente tenga con respecto al producto, empleando una escala de Likert de cinco puntos, considerando su nivel de importancia Como: Muy mal calificado, Mal calificado, Calificado regular, Bien calificado, Muy bien calificado.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Un aspecto importante en el proceso de la investigación es la forma cómo obtenemos información, las técnicas e instrumentos se pretende obtener los datos necesarios para luego ordenarlos y así poder analizarlos, los que arrojan información valiosa para dar respuesta a la hipótesis planteada sobre la problemática estudiada.

3.4.1 INSTRUMENTOS

Para el enfoque mixto el instrumento que se empleó en la medición del presente estudio es la encuesta, la cual consta de un cuestionario de cuarenta preguntas dentro de las cuales se encuentran

ítem de cinco escalas que van de menor a mayor numeración, puesto que está conformado por el instrumento de medición de la escala de Likert el cual se presenta como una afirmación o juicio ante una reacción de los participantes. Es aplicable a empleados, clientes activos e inactivos de póliza de capitalización, y así de esta forma obtener información determinada para poder medir las variables de estudio.

A continuación, se detallan los instrumentos utilizados para registrar y procesar la información de las variables independientes:

- 1) Prueba pilotó: Se aplicó la encuesta a una pequeña muestra de 30 personas para probar si el cuestionario contenía preguntas razonables con pertinencia y eficacia. A partir de prueba se calcula la confiabilidad y validez inicial del instrumento.
- 2) Alfa de Cronbach: Es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de un instrumento, y este para ser suficientemente confiable debe arrojar un resultado mayor a 0.7.
- 3) SPSS: Es un programa estadístico que cubre casi todas las necesidades del cálculo estadístico en la investigación de cualquier campo de actividad.

3.4.2 TECNICAS

La obtención de los datos para el estudio de la investigación como se menciona antes; es la encuesta. La validez del cuestionario se realizó por medio de la valoración de expertos que consideraron si la información es exacta y relevante para el estudio de la presente investigación.

Para el análisis de la fiabilidad se empleó el método de análisis de Coeficiente de Consistencia Interna que se basa en la revisión de las correlaciones entre distintos ítems dentro de la misma prueba, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, que, a mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad.

Tabla 16. Estadístico de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.908	.905	28

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior detalla el cálculo del coeficiente de fiabilidad 0.905 lo cual indica que los datos obtenidos son fiables y le dan una confiabilidad elevada de la encuesta aplicada a clientes activos e inactivos de pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro.

3.4.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Comprende el análisis y comprensión de la información que hemos utilizado para comprender mejor los resultados de los temas a investigar. Incluye fuentes primarias y secundarias de las cuales obtenemos información directa y actualizada desde distintas fuentes (personas, organizaciones, libros, revistas, hechos reales etc. Bernal (2010) se habla de dos tipos de fuentes de recolección de información:

3.4.4 FUENTES PRIMARIAS

Como fuentes primarias tenemos la recolección de datos mediante información proporcionada por el área del departamento de póliza de capitalización y la información adicional mediante entrevista realizada al personal operativo del mismo departamento, gestores de atención al cliente (de las diferentes agencias de El Progreso, Yoro) y vendedores de ruta de la zona, así como la información brindada por los clientes a los cuales se les realizó la encuesta.

3.4.5 FUENTES SECUNDARIAS

En las palabras de Bernal (2010) “Las fuentes secundarias son todos aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información.”

Las fuentes secundarias que se tomaron en cuenta para la realización de esta investigación fue la información obtenida del banco como son:

- 1) Política y procesos sobre el producto póliza de capitalización: dar a conocer las condiciones de operación y los procesos estándar aplicables sobre las pólizas de capitalización que ofrece Banco de Occidente, S.A.
- 2) Listados de cobro por cuota, cuadros estadísticos por año: corresponde a los listados y cuadros estadísticos que se generan para poder llevar un control de las pólizas de capitalización.
- 3) Información sobre la historia del banco: información interna de institución, fundación y constitución del Banco de Occidente S.A.
- 4) Libros de textos, revistas, diccionarios, enciclopedias, tesis y estudios relacionados y el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC.

3.5 LIMITANTES DEL ESTUDIO

En el proceso de la investigación siempre se presentan situaciones que limitan la recolección, procedimientos y análisis de los datos, la poca disponibilidad de los recursos para la realización del trabajo de investigación, entre las limitantes encontradas se pueden mencionar:

- 1) Contenido bibliográfico: debido a que no se encontraron estudios previos al tema planteado; factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación de pólizas de capitalización, no se puede tomar referencia de apoyo para sustentar este tema en la actualidad.
- 2) Tiempo: se consideró como limitante el factor tiempo ya que el tipo de estudio demanda más tiempo para desarrollar sobre una muestra más representativa, por asuntos académicos, solo se cuenta con periodo de desarrollo de 10 semanas el cual está comprendido en horas clases que establece UNITEC.
- 3) Autorización del tema: Las instituciones financieras entre sus mayores principios está la confiabilidad de sus usuarios, nos encontramos con limitantes en que nos autorizan la

realización de la investigación puesto que los datos son exclusivos para uso de la institución.

- 4) Acceso a realizar encuestas: para obtener respuesta de nuestra muestra la cual se realizó mediante encuesta a clientes de Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro. como la presentación se hace como estudiantes de UNITEC, los clientes tienden a desconfiar del porqué de la encuesta y algunos no contestaban la encuesta hasta sentirse seguros.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se plantean los resultados correspondientes al análisis de los datos obtenidos de la información recolectada a través de la encuesta realizada a la muestra de los clientes de pólizas de capitalización activa e inactiva de la zona que comprende agencia El Progreso, Yoro.

Los resultados se visualizan mediante la ilustración de gráficos, que tendrán un análisis de los hallazgos encontrados por cada una de las variables investigadas, sobre el tema “Factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro”. Cada resultado de las variables se expresa mediante porcentajes que ayudan a tener una mejor comprensión y análisis de la situación real de estos factores respecto al producto.

Para el análisis de los datos se ha utilizado el programa estadístico SPSS y Excel para Windows 2010.

4.1 DATOS GENERALES

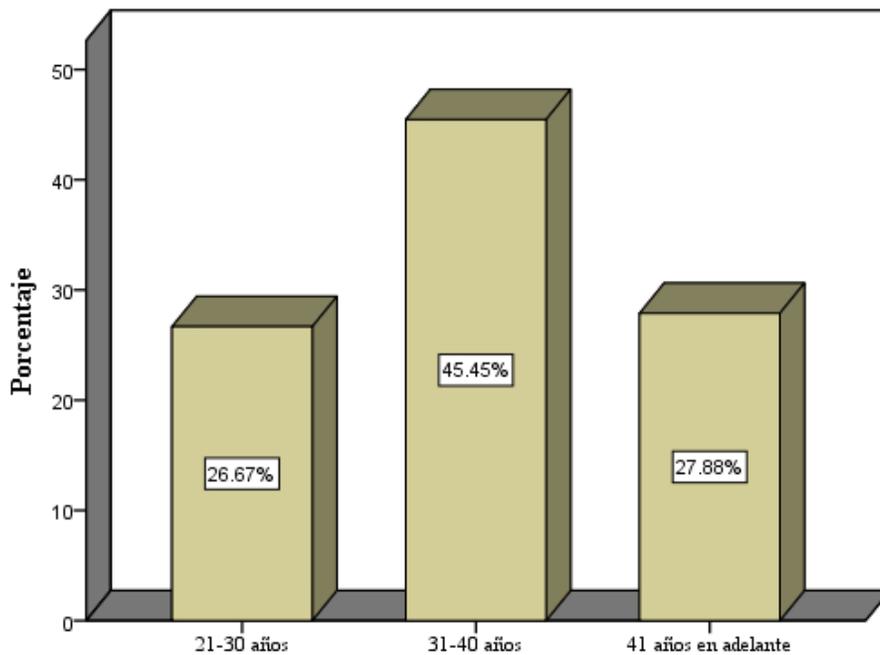


Figura 16. Edad de los encuestados

Elaboración propia

En la figura anterior se observa que la mayor proporción de la muestra de clientes activos e inactivos de pólizas corresponden a las edades de 31-40 años con un 45.45%, seguido de los del rango 41 años en adelante con un 27.88%, y por último la proporción de los clientes del rango de 21-30 años con un porcentaje de 26.67%. Cabe mencionar que los ahorrantes que tienen o tuvieron una póliza de capitalización, en su mayoría son clientes entre las edades de 31 años a 41 en adelante, y constituye el mayor segmento de muestra encuestada.

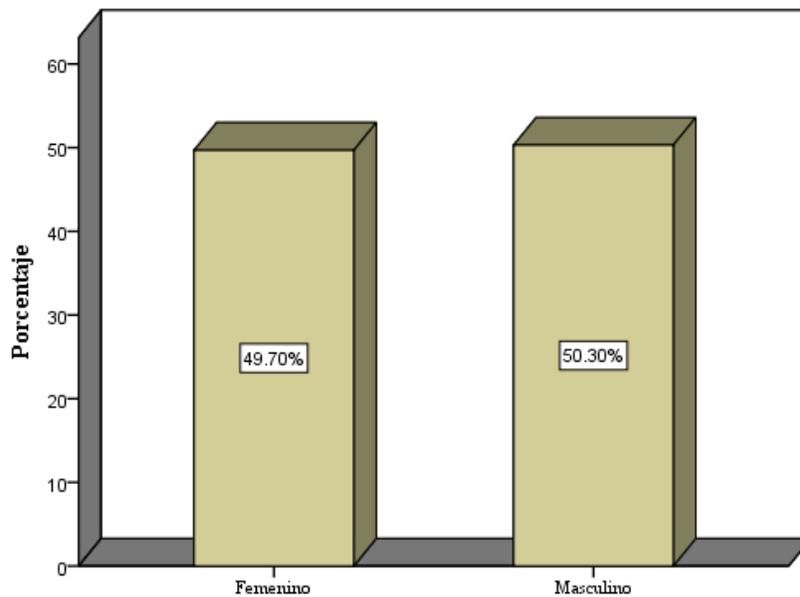


Figura 17. Género de la muestra encuestada

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la figura anterior los encuestados de la muestra son porcentajes cercanos, se podría decir que se encuestó a proporciones de géneros similares. Aunque es importante mencionar que al tomar el total de la población este dato podría variar respecto al género que mayor utiliza o utilizó en el pasado el producto financiero de pólizas de capitalización.

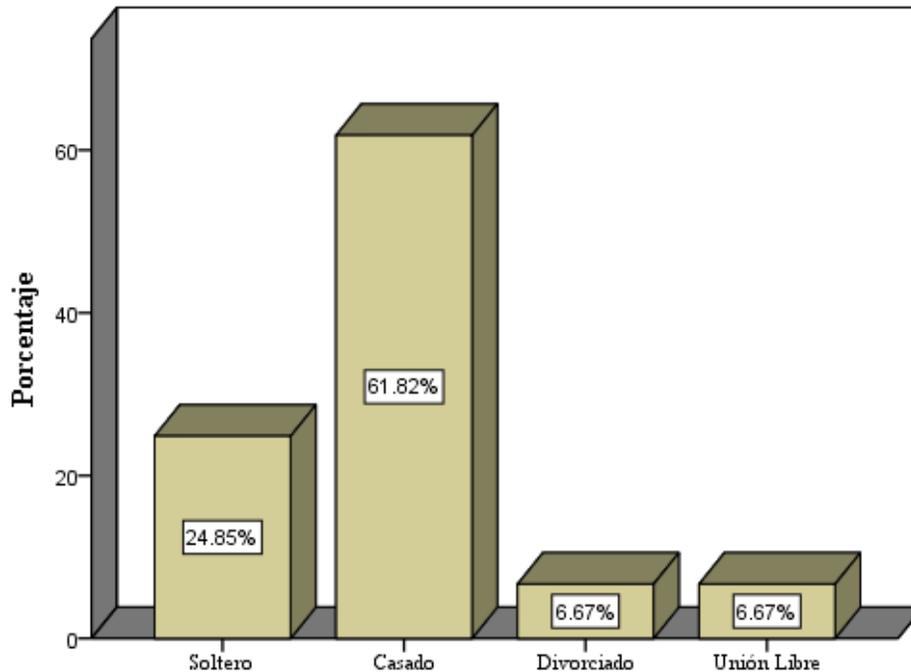


Figura 18. Estado civil de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

Los correspondiente al estado civil de los encuestados en su mayoría son casados con un 61.82% y en segundo lugar con un 24.85% soltero, un 6.67% para divorciados y estado unión libre.

Hay estudios científicos que demuestran que estar casado aumenta la riqueza de la gente en un 93% en comparación con los que permanecen solteros y que quien se divorcia puede perder hasta el 75% de su riqueza.

El estudio fue realizado por Jay Zagorsky, profesor e investigador de la Ohio Estate University. Para llegar a estos resultados Zagorsky obtuvo datos de más de 9.000 personas que participaron en la Encuesta Nacional Longitudinal que es financiada por el Departamento de Estadísticas Laborales.

Esta estudio es una encuesta representativa entre personas de todo el país realizada por el Centro de Investigación de Recursos Humanos de la Ohio Estate University (Mejia, 2012).

4.2 DATOS CUALITATIVOS DEL PRODUCTO PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN

Ya que la presente investigación es de tipo mixta, es necesario analizar datos cualitativos, en las siguientes gráficas se evalúan preguntas establecidas en la encuesta de manera informativo sobre las preferencias de los clientes sobre los beneficios y planes existentes actualmente en el producto de pólizas de capitalización.

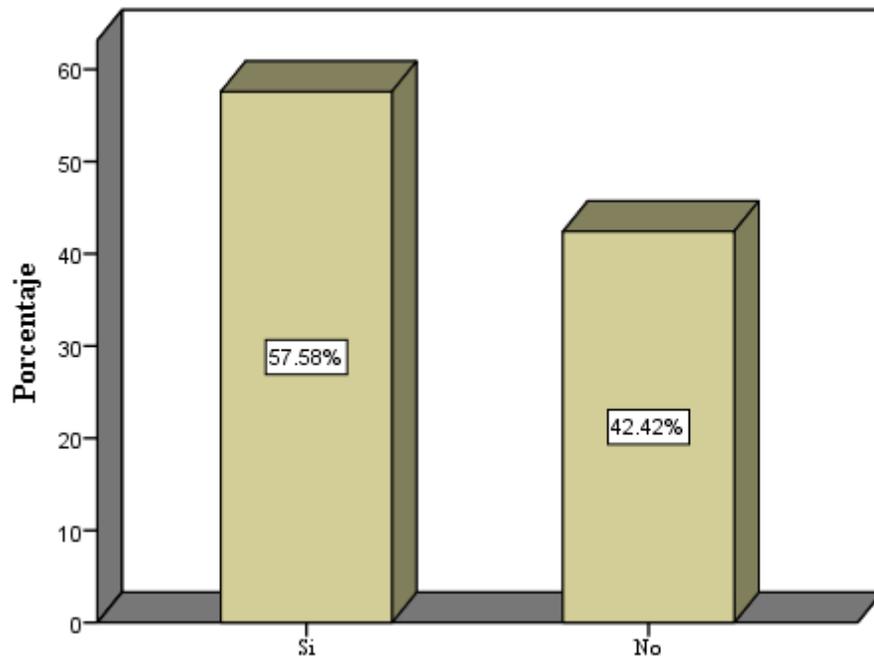


Figura 19. Clientes activos e inactivos del producto pólizas de capitalización

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se muestran datos de los clientes encuestados, a quienes se consultó si contaban actualmente con el producto pólizas de capitalización, se encontró que el 57.58% de los encuestados tenían una póliza activa y el 42.24% no contaban con un ahorro en póliza vigente, denominado, así como un cliente inactivo del producto, ya sea porque venció su póliza y no la renovó o simplemente no siguió cancelando sus cuotas de ahorro y rescataron el monto acumulado. Estos últimos se considera que conocen el producto, por lo que son tomados en cuenta en la población de la presente investigación.

4.2.1 ENCUESTADOS CON PRODUCTO DE PÓLIZAS VIGENTE.

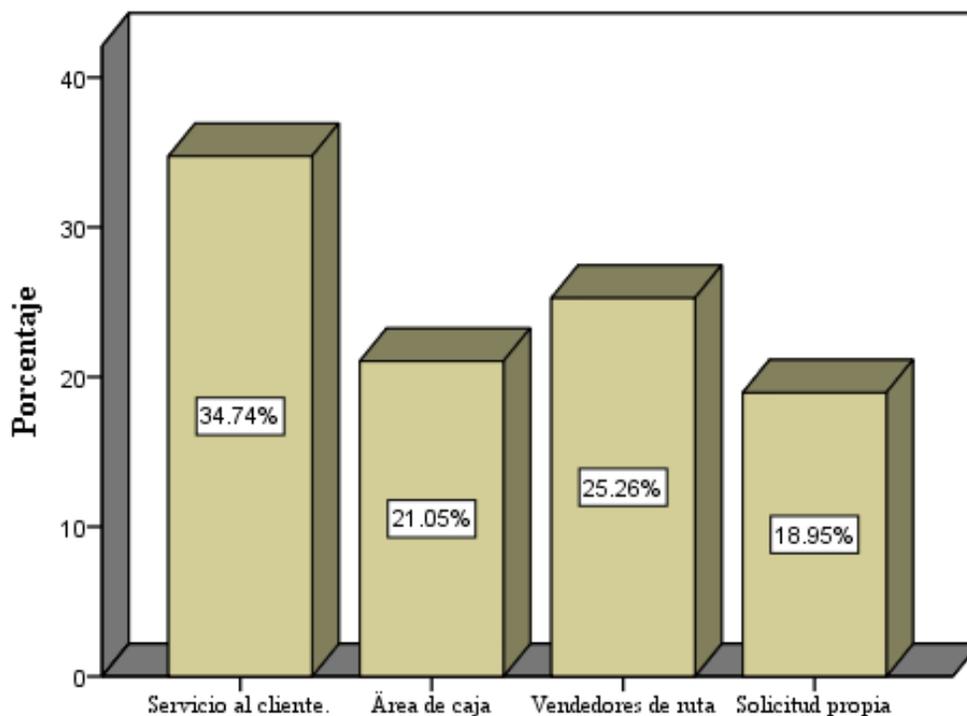


Figura 20. Área que ofreció el producto al tomar pólizas de capitalización

Fuente: Elaboración propia

También se consultó a los clientes encuestados, que área del personal del banco, le ofreció el producto de pólizas de capitalización, entre los resultados obtenidos se muestra que el 34.74% responde al área de servicio al cliente, el 25.26% a los vendedores de ruta, el 21.05% al área de caja y por último el 18.95% fue a solicitud propia de los clientes. Demostrando que las áreas que están directamente ligadas con el cliente, cumplen con la atención que requieren el producto de póliza de capitalización.

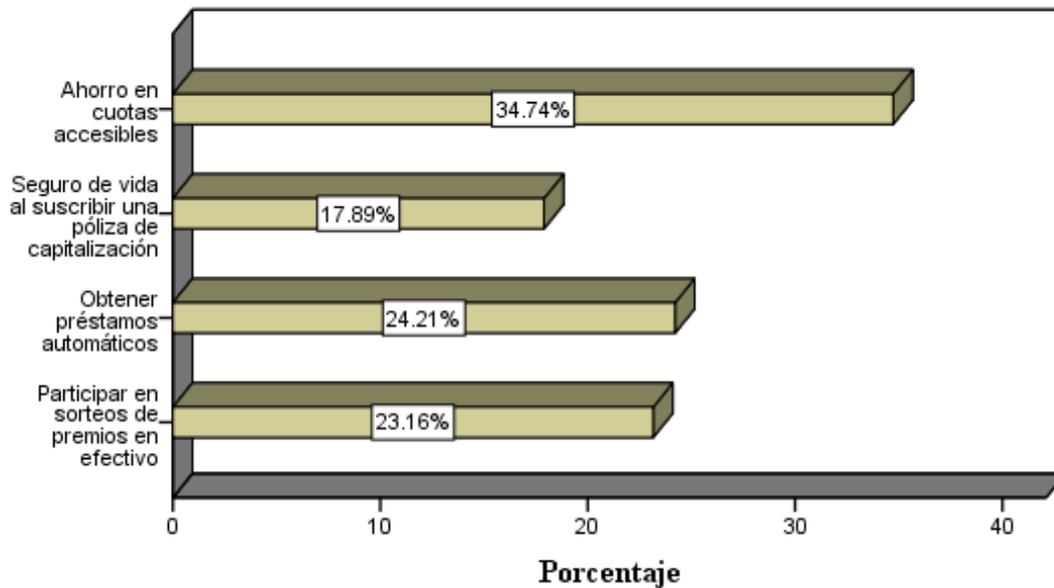


Figura 21. Preferencia sobre los beneficios del producto pólizas de capitalización

Fuente: Elaboración propia

Como lo menciona Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos por Camino & Hernández (2015): La entidad financiera deberá obviar aquellos factores relacionados con las características del cliente para centrarse en los beneficios buscados por el mismo y responder a la pregunta: ¿Qué buscan aquellos clientes que contratan mi producto?

En la interrogante planteada a nuestros clientes que tienen o tuvieron pólizas de capitalización, sobre qué beneficio con los que cuenta el producto prefieren, en su mayoría con un 34.74% prefieren el beneficio de ahorrar en cuotas accesibles, el 24.21% prefieren obtener préstamos automáticos, el 23.16% prefieren el beneficio de participar en sorteos de premios en efectivo y por último un 17.89% prefieren el seguro de vida al suscribir una póliza de capitalización.

Respecto a los beneficios que ofrece el producto, los datos muestran que el más preferido por los clientes, es el hecho de poder ahorrar en cuotas accesibles elegidas según los planes actuales que ofrece el producto. Ver tabla No.8.

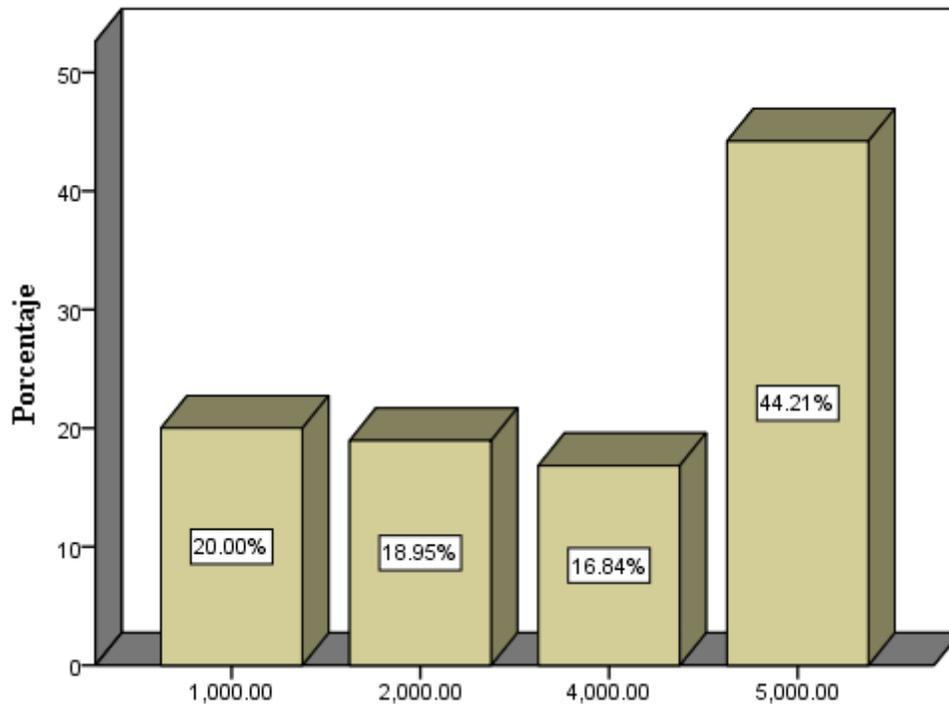


Figura 22. Preferencia en planes de ahorro de pólizas de capitalización
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se muestra las tendencias de las respuestas obtenidas por los encuestados, respecto a la preferencia que tienen los clientes sobre los planes de ahorros existentes en el producto de pólizas. Ver tabla #10, Los resultados reflejan claramente que la prefieren en su mayoría el plan 30-50 que corresponde a L.5, 000.00 con un 44.21%, en segundo lugar, el plan 30-10 de L.1, 000.00 con un 20.00%, tercer lugar el plan 30-20 de L.2, 000.00 con un 18.95%, en último lugar el plan 30-40 de L.4, 000.00 con un 16.84%. El plan 30-30 de L.3, 000.00 no muestra ningún resultado ya que no fue elegido por los encuestados lo que demuestra que este plan no es muy atractivo para ellos.

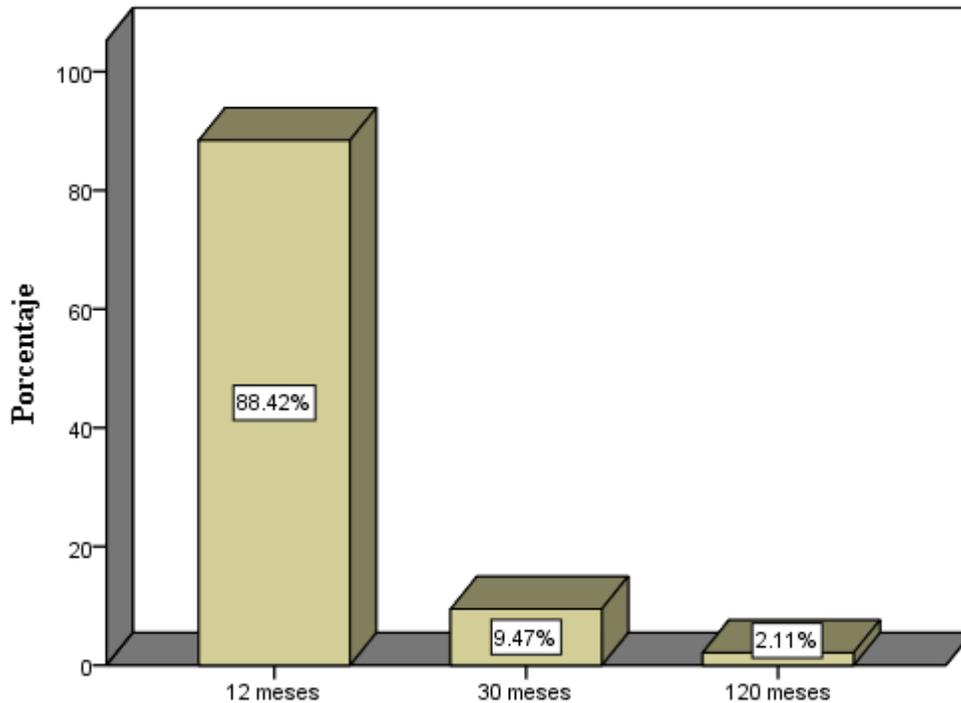


Figura 23. Preferencia en plazos de ahorro con pólizas de capitalización

Fuente: Elaboración propia

Los planes de ahorro del producto pólizas de capitalización son ahorrables en plazos que van desde 12, 30, 60 y 120 meses, según la preferencia del cliente y la cuota mensual que más se ajuste a sus ingresos. En la figura anterior se presenta la respuesta de los clientes encuestados sobre qué plazo de ahorro en meses prefieren; y el resultado más alto corresponde a un 88.42% con el plazo de 12 meses, seguido de un 9.47% de 30 meses y un pequeño porcentaje de 2.11% sobre el plazo de 120 meses. El plazo de 60 meses no obtuvo resultados los que demuestra que no es de preferencia para los clientes encuestados.

Los planes y plazos antes mencionados cuentan con la ventaja que, al suscribir una póliza de capitalización, la cuota mensual de ahorro puede ser debitada de su cuenta, si el cliente así lo prefiere, necesitando únicamente firmar una autorización, lo que le facilita no presentarse a cancelarla a las agencias del banco o ser cobrada por un vendedor de ruta.

4.2.2 ENCUESTADOS CON PRODUCTO DE PÓLIZAS INACTIVA

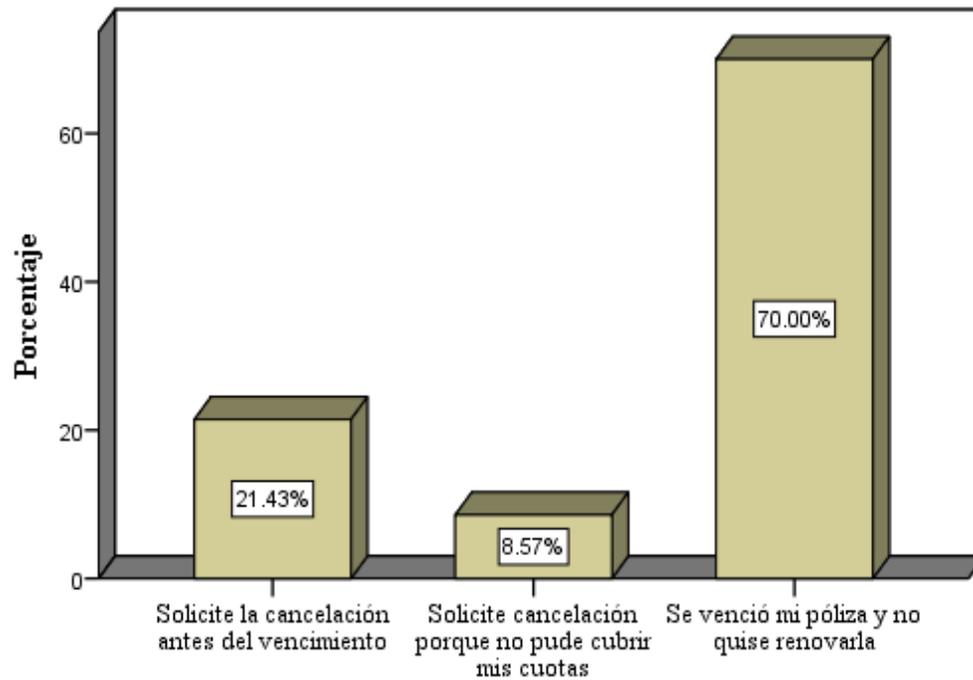


Figura 24. Razón por la cual canceló sus pólizas de capitalización

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se observan en la gráfica planteada muestran las respuestas de los clientes encuestados que en su momento tuvieron una póliza activa, pero no consideraron volver a tomarla, por las siguientes razones que muestra la figura; siendo la de mayor peso con un 70% por que la póliza llego a su vencimiento y no quiso renovarla, seguido de un 21.43% para el ítem; solicitó el rescate de la póliza antes del vencimiento, por último con un 8.57% fue porque el cliente solicitó el rescate antes del vencimiento porque no pudo seguir cubriendo sus cuotas.

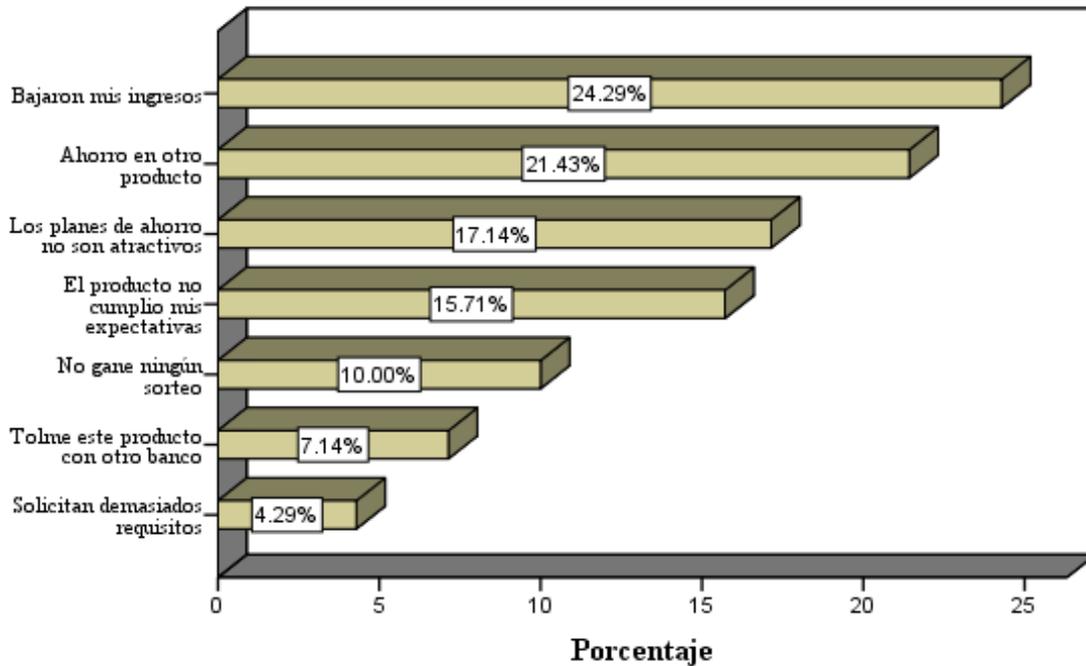


Figura 25. Motivo por los que dejaron de ahorrar los clientes

Fuente: Elaboración propia.

La figura anterior muestra el motivo por el cual los clientes dejaron de ahorrar con el producto póliza de capitalización, colocando en primer lugar con un porcentaje del 24.29%, la condición que corresponde a que sus ingresos bajaron, seguido de un 21.43% en que dejaron de ahorrar porque tomaron otro producto, con un 17.14% para los planes, los cuales califican que no fueron atractivos para ellos, y un 15.71% donde el cliente afirmó que no cumplió sus expectativas, un 10% que dejó de ahorrar porque no ganó ningún sorteo, mientras que el 7.14% consideró tomar el producto con la competencia y por último con un 4.29% para aquellos clientes que consideran que el proceso es complicado ya que solicitan muchos requisitos, lo cual no genera un grado de afectación mayor.

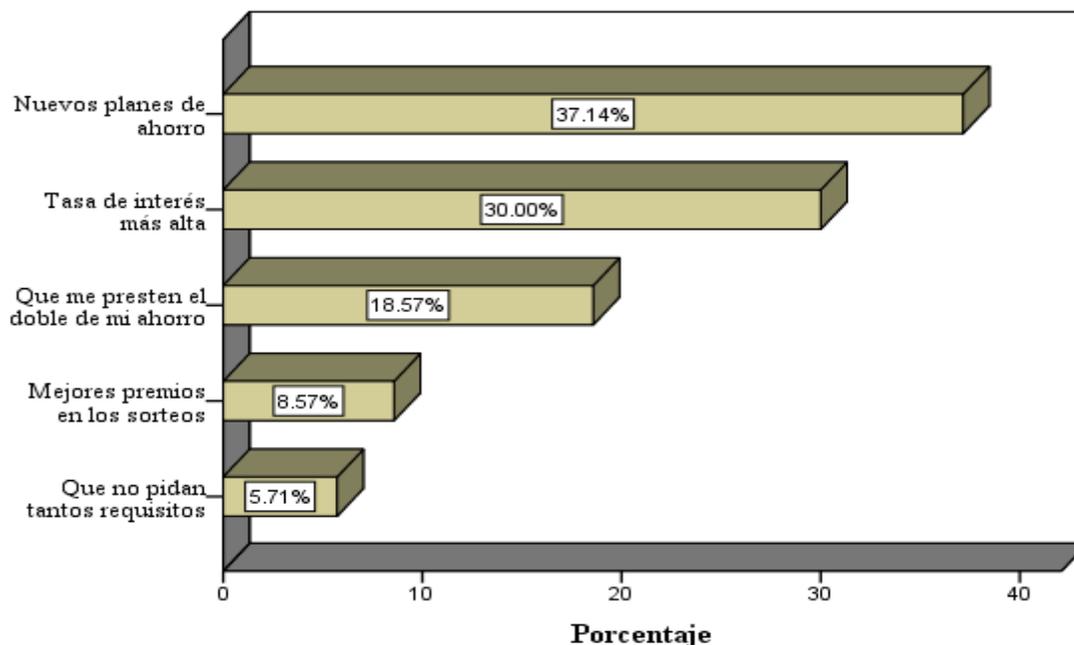


Figura 26. Motivación para el cliente a tomar nuevamente una póliza de capitalización
 Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior muestra la opinión de los clientes inactivos sobre cuál sería la motivación que tendrían para tomar nuevamente el producto de póliza de capitalización, la mayoría consensó con un 37.14% sobre nuevos planes de ahorro, seguido de un 30.00% para brindar una tasa de interés más alta o atractiva, un 18.57% considera que el prestarle el doble de los ahorros y un 8.57% que deben mejorar los premios en los sorteos y por último con un 5.71% para que no soliciten tantos requisitos. Lo anterior demuestra que los clientes dejaron de tomar el producto por problemas en su economía personal; y otros factores con menor porcentaje que ayudará a poder identificar nuevas oportunidades de mejora en el producto.

4.3 DATOS CUANTITATIVOS DEL PRODUCTO PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN

Se aplicó la encuesta de escala de Likert a los clientes concedores del producto tanto activos como inactivos a continuación se detallan los resultados obtenidos según cada variable independiente para identificar la satisfacción que tienen o tuvieron los clientes sobre este producto pólizas de capitalización, y de esta forma inferir sobre qué factores están incidiendo en la colocación de este producto en Banco de Occidente agencia El Progreso, Yoro.

4.3.1 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PRODUCTO

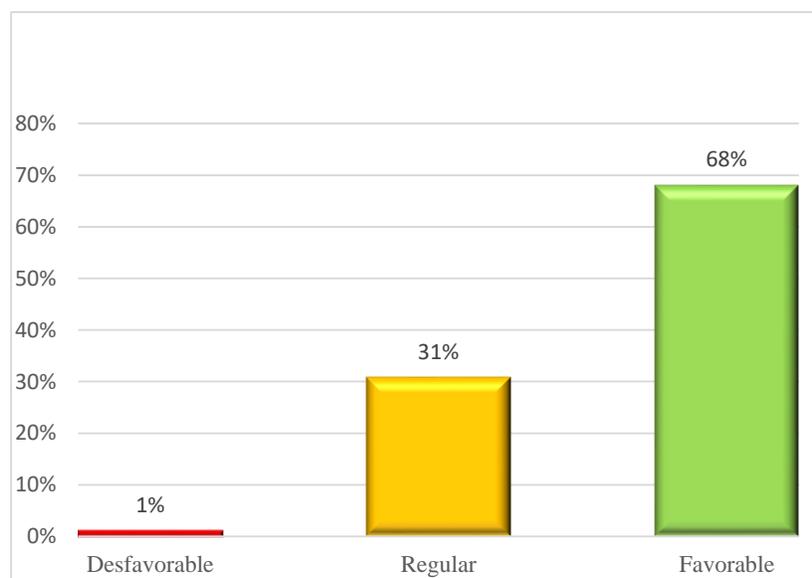


Figura 27. Satisfacción del producto pólizas de capitalización

Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos de la variable producto, se aplicó cinco preguntas referente a la satisfacción que sienten los clientes sobre el producto de pólizas de capitalización, considerando los beneficios actuales que ofrece este producto como ser: Ahorro en cuotas con la oportunidad de elegir un plazo y cuotas mensuales que se ajusten a los ingresos de los clientes, sorteos en efectivo mensual en los que el cliente puede salir favorecidos, obtener préstamos automáticos de hasta un 90% del valor del plan suscrito, con una tasa de interés favorable y por último contar con un seguro de vida al suscribir una póliza de capitalización. Según la escala de satisfacción de Likert, esta resultó que el producto es aceptable por los clientes reflejando un 68% favorable, un 31% opinan que es regular y tan solo un 1% considera el producto desfavorable. Es notoria la aceptación de los clientes por el producto de pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A.

4.3.2 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PRECIO

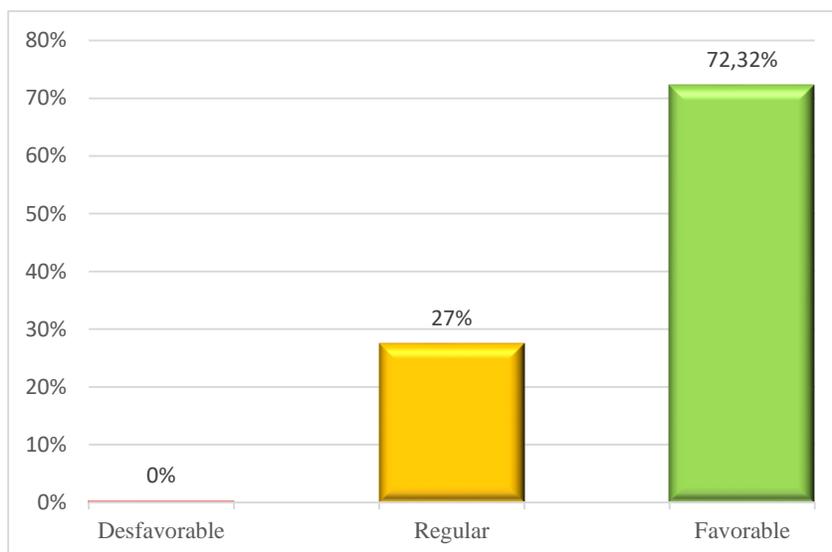


Figura 28. Variable precio

Fuente: Elaboración propia

En los gráficos anteriores se muestra las tendencias de las respuestas obtenidas por los encuestados, respecto a la percepción que tienen los clientes sobre los planes de ahorros existentes en el producto pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A. donde se muestra que los planes son bien calificados con un 72.32% favorables, un 27% califican de regular y un mínimo porcentaje de 0.68% lo califican de desfavorable.

4.3.3 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PROMOCIÓN

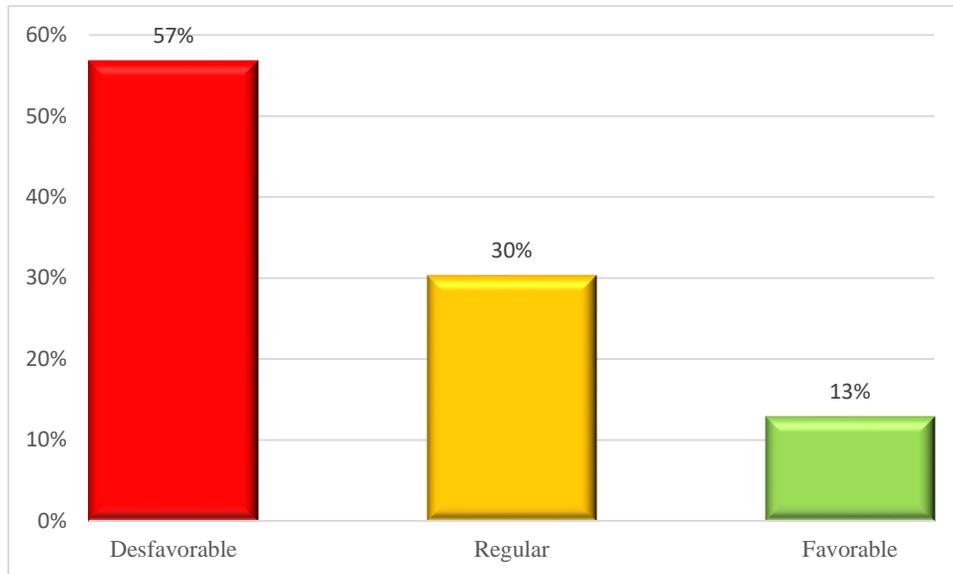


Figura 29. Variable promoción

Fuente: Elaboración propia

La gráfica presenta la percepción que los clientes tienen sobre la promoción que se le da al producto de pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A en agencia El Progreso, Yoro. Mediante la promoción del producto en agencias de la zona ya sea por información visual o por información verbal de los empleados de la institución, además de medios de publicidad como ser; anuncios en redes sociales, o utilizando medios de comunicación (tv, radio y periódicos).

El resultado se muestra elevado en un 69% los encuestados coinciden en que la promoción que se le hace al producto de pólizas de capitalización es desfavorable, un 30% opinan como calificada regular, y un 13% la califican como favorable.

Lo que indica que los clientes en su mayoría determinan que el producto de pólizas no se le da una promoción adecuada, colocando a esta variable con el mayor porcentaje de opinión desfavorable.

4.3.4 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE POSICIÓN

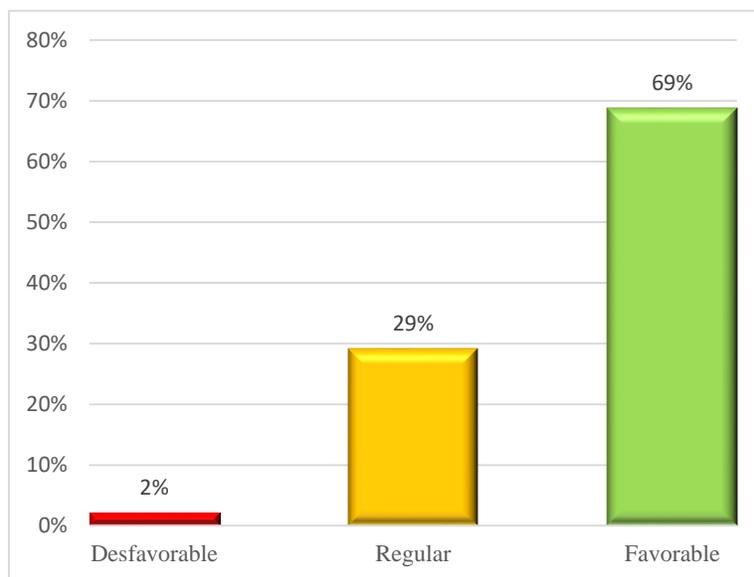


Figura 30. Variable posición.

Fuente: Elaboración propia

La posición se evaluó mediante las interrogantes referentes a la accesibilidad o distribución que se le da al producto, en este caso calificar sobre los vendedores de ruta, los que se encargan de ofrecer el producto en las casas de habitación o negocio de los clientes, incluso cobrando las cuotas mensuales de las pólizas de ahorro. Los clientes consideran en un 69% favorable, un 29% regular y un 2% desfavorable. Demostrando un nivel de aceptabilidad por parte de los clientes ya que esta situación le permite poder realizar el pago de sus pólizas sin presentarse a las instalaciones del banco.

4.3.5 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PERSONAS

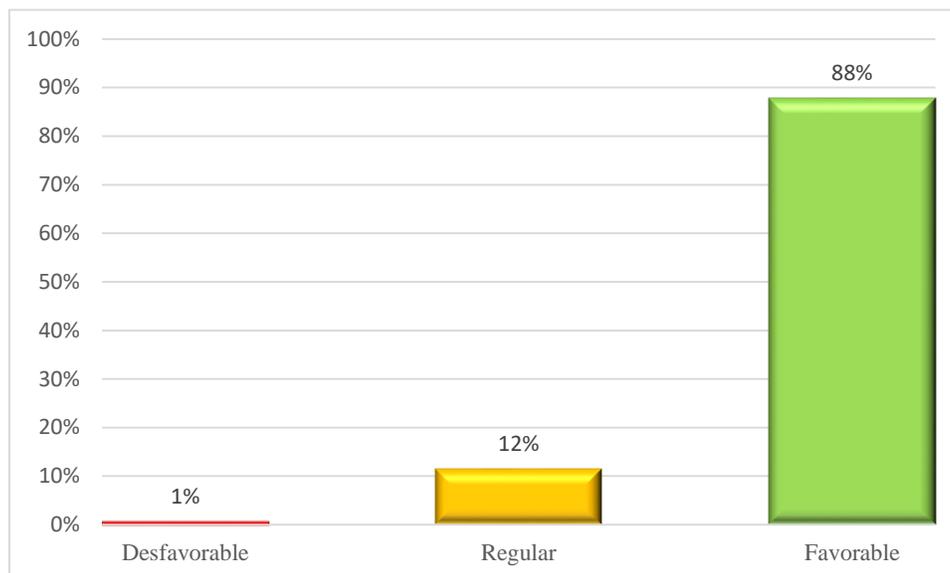


Figura 31. Variable personas

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico anterior se evalúa a los colaboradores, tanto el ofrecimiento y conocimiento del producto, la calidad del servicio que se brinda a los clientes, la eficiencia al responder las gestiones sobre el producto de póliza de capitalización, así como la apariencia física (higiene y presentación personal) de los empleados en general.

Lo anterior nos indica que la mayoría de los clientes encuestados opinan que los empleados brindan un buen servicio al momento de solicitar cualquier trámite o gestión sobre su producto de póliza de capitalización con un 88% favorable, un 12% regular y tan solo un pequeño porcentaje de 1% define que no le gusta la atención al cliente que recibe.

4.3.6 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PROCESOS

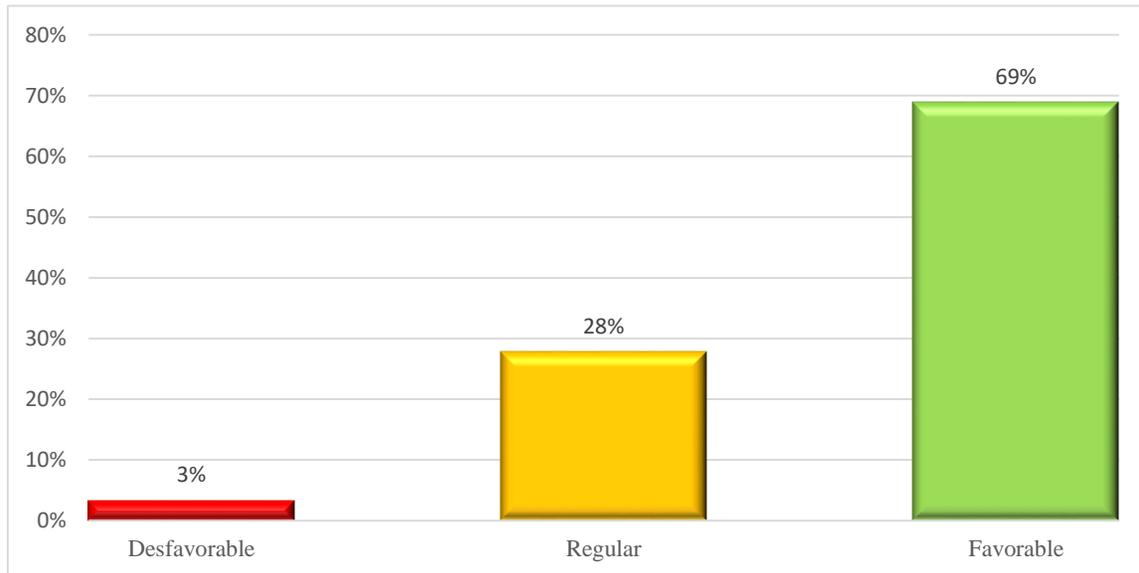


Figura 32. Variable procesos

Fuente: Elaboración propia

La figura muestra los resultados obtenidos mediante la evaluación que los clientes encuestados opinaron sobre los mecanismos de los procesos en la prestación del servicio del producto pólizas de capitalización, donde se evaluaron ítems que miden la rapidez con que se suscribe una póliza, la cancelación y acreditación del monto en su cuenta personal al momento del vencimiento, la cantidad de requisitos solicitados en la suscripción y el tiempo que se toma para poder atender cualquier gestión que el cliente solicite con respecto al producto de póliza de capitalización.

Los resultados arrojados muestran que el 69% de los clientes consideran los procesos de manera favorable, un 28% de forma regular y un 3% lo calificaron como desfavorable. Estos porcentajes nos demuestran que los clientes consideran amigables los procesos sobre el producto pólizas de calificación.

4.3.7 RESULTADOS OBTENIDOS VARIABLE PRESENCIA FÍSICA

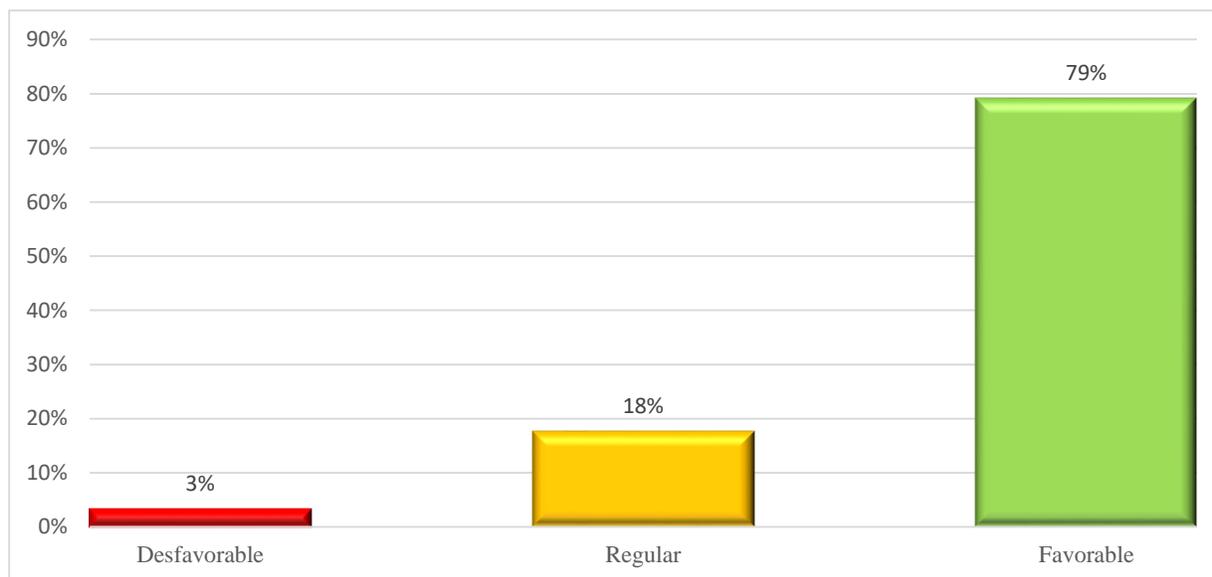


Figura 33. Variable presencia física

Fuente: Elaboración propia

La figuras anterior muestra la evaluación que los clientes encuestados le dieron a la evidencia física de que el servicio ha sido ofrecido, así como el diseño y espacio físico que brindan las instalaciones de Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro, con respecto a la iluminación de las instalaciones, seguridad para evitar accidentes, apariencia del diseño de cada agencia, condiciones del mobiliario y la ubicación de los escritorios que ayudan a poder brindar un mejor servicio y un ambiente de confort para el cliente. Los resultados obtenidos muestran que los clientes consideran que la presencia física es favorable con un 79%, mostrando un buen nivel de aceptación y un 18% evaluando de manera regular y para finalizar un 3% que lo coloca de manera desfavorable.

4.4 MARKETING MIX

Tabla 17. Consolidado marketing mix de las variables

Variables	DESFAVORABLE		REGULAR	FAVORABLES		TOTAL
	1	2	3	4	5	
	Muy mal calificada	Mal calificada	Calificada regular	Bien calificada	Muy bien calificada	
Producto	4	5	254	434	128	825
Precio	0	1	136	259	99	495
Promoción	124	345	250	96	10	825
Posición	1	6	96	172	55	330
Personas	0	4	76	386	194	660
Procesos	7	15	183	357	98	660
Evidencia Física	8	19	145	392	261	825
Total Marketing	539		1140	2941		4620
%	12%		25%	64%		100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra la sumatoria de las variables que forman el Marketing Mix, se refleja la suma de todas las preguntas plasmadas en la encuesta, con una división entre las respuestas con puntuación desfavorable, regular y opinión favorable sobre el producto pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro. Además, se determinan los resultados en forma de porcentajes; observando un 64% de los opinan que el producto es favorable, un 25% consideran el producto regular, siendo esta una oportunidad de mejora sobre la colocación del producto, ya que este es un punto donde podemos cambiar la opinión de estos clientes y convertirlos en una respuesta favorable, se puede decir que el producto en general es aceptable para los clientes. Analizando todas sus variables nos presentan datos muy positivos sobre este producto de pólizas. Los datos antes mencionados se detallan en la gráfica presentada a continuación.

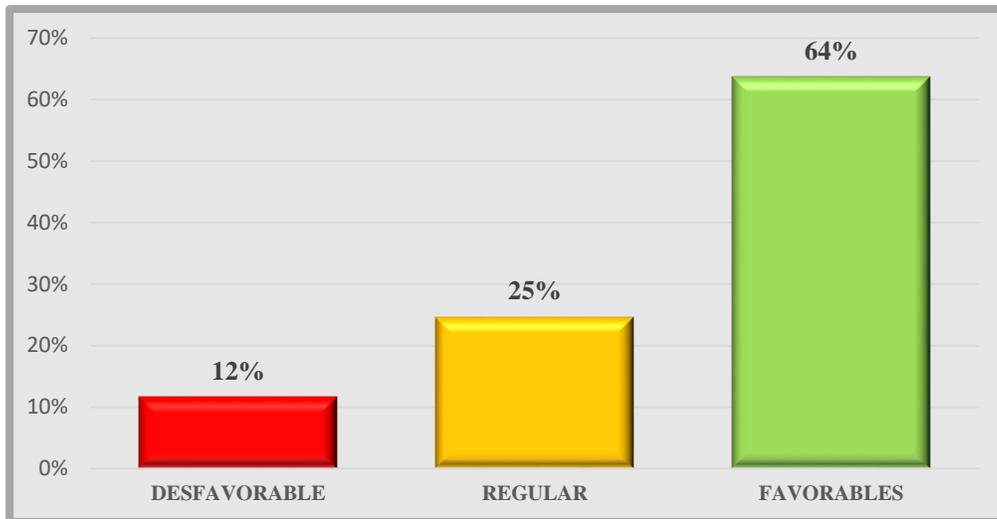


Figura 34. Consolidado marketing mix de las variables

Fuente: Elaboración propia

La figura muestra los resultados de 165 encuestas aplicadas a clientes activos e inactivos; donde sus respuestas se reflejan un 64% consideran que es un buen producto, un 25% opinan regular y nada más un 12% consideran el producto desfavorable.

4.5 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez analizados los resultados de las encuestas, se procede a la prueba de la hipótesis respectivamente, donde se establecen lo siguiente:

Ho: La promoción influye de manera desfavorable con una calificación igual o mayor que tres puntos en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, El Progreso, Yoro.

Hi: La promoción influye de manera desfavorable con una calificación menor que tres puntos en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, El Progreso, Yoro.

A continuación, se realiza la comprobación de la hipótesis con la finalidad de hacer inferencia acerca de una afirmación que puede tomar el parámetro de la población bajo estudio. Esta afirmación puede derivar de comprobar que factores de las variables independientes en estudio inciden en la satisfacción del cliente para la colocación del producto. Se realiza esta comprobación mediante las evidencias que se recolectaron a través de la información proporcionada en la muestra, sobre la evaluación que los clientes hicieron en la encuesta.

4.5.1 PRUEBA NO PARAMETRICA.

Tabla 18. Cálculo de la hipótesis con Signos de Wilcoxon.

Prueba de clasificación con signos de Wilcoxon: MEDIANA					
Prueba de la mediana = 3.000 vs. la mediana < 3.000					
	N	Número de prueba	Estadística de Wilcoxon	P	Mediana estimada
MEDIANA	165	114	466.5	0.000	2.500

Fuente: (Minitab, 2018)

La comprobación de la hipótesis mediante una prueba estadística no paramétrica Wilcoxon de una muestra, donde se calcula la mediana de los datos obtenidos en las respuestas de los clientes encuestados. Se utiliza la mediana estimada igual o menor que 3 puntos, el cual corresponde al valor central en la escala de Likert, con un nivel de significancia 0.05, un valor de posibilidad de respuesta según el número de sucesos correspondiente a la muestra de 165 datos de la variable promoción, la que hace referencia la hipótesis planteada

4.5.2 PRUEBA PARAMETRICA

Tabla 19. Cálculo de la hipótesis con T de una muestra.

T de una muestra: MEDIANA							
Prueba de $\mu = 3$ vs. < 3							
Variable	N	Media	Desv.Est.	Error estándar de la media	Límite superior de 95%	T	P
MEDIANA	165	2.2848	0.7871	0.0613	2.3862	-11.67	0.000

Fuente: (Minitab, 2018)

La comprobación de la hipótesis mediante una prueba estadística paramétrica de una T de una muestra, donde se calcula la media de los datos obtenidos en las respuestas de los clientes encuestados. Se utiliza la media estimada igual o menor que 3 puntos, el cual corresponde al valor central en la escala de Likert, con un nivel de significancia 0.05, un valor de posibilidad de respuesta según el número de sucesos correspondiente a la muestra de 165 datos de la variable promoción, la que hace referencia la hipótesis planteada.

Para realizar la prueba de hipótesis mediante pruebas estadísticas, se utilizaron métodos no paramétricos y paramétricos, calculados en el programa de Minitab 18, tomando en cuenta que la muestra es suficientemente grande; 165 elementos, donde ambas pruebas dan como resultado el rechazo de la hipótesis nula.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente se detallan las conclusiones y recomendaciones en base a la investigación de los factores que inciden en la satisfacción del cliente para la colocación del producto Pólizas de Capitalización de Banco de Occidente, S.A El Progreso, Yoro. Tomando en cuenta los resultados y el análisis planteados en el capítulo IV con el fin de brindar una alternativa al problema planteado en la investigación.

5.1 CONCLUSIONES

- 1) Se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que existe suficiente evidencia que demuestra que esta afirmación es verdadera; la cual está basada en la opinión de clientes encuestados que conocen el producto de pólizas de capitalización. Cálculo que fue resuelto mediante una prueba estadística no paramétrico Wilcoxon de una muestra, calculado en Minitab 18, resultado que demuestra que la variable promoción si influye de manera desfavorable con una calificación menor que tres puntos en la satisfacción del cliente para la colocación del producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, El Progreso, Yoro.
- 2) Se determinó que los aspectos que inciden en la satisfacción del cliente con respecto al producto de póliza de capitalización, según el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a clientes conocedores del producto, concluye que el 68% de los clientes consideran satisfactorio los beneficios que ofrece, siendo el ahorro en cuotas el de mayor peso con un 34.74%, seguro de vida con un 17.89% y la obtención de préstamos automáticos con un 24.21%. Lo que demuestra una notoria aceptación de los clientes por el producto póliza de capitalización en Banco de Occidente S.A.
- 3) Después de concluir con los resultados de la investigación y determinar cómo influyen los tipos de planes, cuotas actuales y gastos administrativos, con respecto a la satisfacción del cliente para la colocación del producto. Encontramos que los clientes consideran estos factores de manera aceptable con un 72.32%, siendo este un porcentaje alto, pero también es importante mencionar que un pequeño número de clientes mencionaron en la parte cualitativa, que podrían

tomar nuevamente el producto si existieran nuevos planes de ahorro, siendo el 37.14% de clientes que se encuentran inactivos.

- 4) Al analizar las respuestas que los clientes contestaron con respecto a los canales de distribución y el tipo de promoción que se le ofrece al producto, determinamos que la posición sobre los vendedores y la accesibilidad fue valorada de manera favorable con un 69%, mas no así la promoción la que demostró que el 57% de los clientes consideraron que era desfavorable, siendo este último un aspecto que si está influyendo en la satisfacción del cliente con respecto a la colocación del producto.
- 5) Al estudiar la manera en que influye las variables personas, procesos y presencia física, concluimos que estos no son factores que están incidiendo de manera desfavorable en la satisfacción del cliente con respecto a la colocación del producto, debido a que la variable personas es la que muestra una mayor aceptación por parte de los clientes siendo el porcentaje más alto con un 88% de respuestas favorables, seguido con un 79% sobre la presencia física de las instalaciones y finalizando con un 69% para la parte de los procesos, dándole una importancia alta de satisfacción al cliente con respecto a la aceptación del producto.
- 6) Dentro el análisis del Marketing Mix, se observa que un 25% de los clientes encuestados calificaron el producto de manera regular, esta proporción se encuentra con mayor porcentaje en las variables producto con 31%, promoción 30%, posición con 29%, procesos con un 28% y precio 27%, de calificación regular, lo que podemos concluir que esta es una oportunidad de mejora a largo plazo para la institución, pudiendo convertir esta opinión regular en mercado meta, si se presta mayor atención en estas variables.
- 7) El análisis de los datos cualitativos indica que existe un 42.42% que corresponden a clientes inactivos que dejaron de ahorrar con el producto pólizas de capitalización, colocando como la mayor razón de cancelación el vencimiento de la póliza sin renovación por parte del cliente con un 70%, seguido de un 21.43% que solicitaron la cancelación antes del tiempo. Partiendo de aquí se analizó cual es el motivo del descenso, llevando a identificar que en primer lugar es porque bajaron los ingresos de estos clientes, siendo este un factor externo ajeno a la institución. En segundo lugar, con un 21.43% que los clientes ahorran con otro producto y, en tercer lugar;

los planes de ahorro no son atractivos con un 17.14%, pudiendo aquí la institución intervenir estos factores para considerar una mejora del producto.

5.2 RECOMENDACIONES

- 1) Considerando que el resultado de la prueba de hipótesis mostro según la opinión de los clientes encuestados que la promoción si afecta de manera desfavorable en el producto pólizas de capitalización, Se recomienda a Banco de Occidente, S.A. agencia El Progreso, Yoro. priorizar entre sus estrategias de marketing de productos financieros, en el producto pólizas de capitalización creando una estrategia de publicidad, para lograr un posicionamiento y reconocimiento de este producto en clientes y usuarios del banco.
- 2) Tomando en cuenta que los aspectos que inciden en la satisfacción del cliente para tomar el producto se encuentran los beneficios que este ofrece como ser seguro de vida, prestamos automáticos, y la facilidad de ahorrar en cuotas, recomendamos a esta institución financiera dar mayor importancia fortalecer estos beneficios y dar mayor información a los clientes y usuarios que no conocen el producto de pólizas de capitalización, para así motivar a la suscripción del mismo.
- 3) Ya que en la encuesta aplicada a clientes conocedores del producto se identificó que los clientes califican de manera favorable los planes, cuotas y gastos administrativos, por otra parte los clientes inactivos que dejaron de ahorrar con este producto consideran que nuevos planes los motivaría a volver tomar este producto. Por lo que se recomienda realizar un estudio de los clientes inactivos sobre sus preferencias para así realizar una reestructuración de los planes y cuotas del producto de pólizas de capitalización, que se adecue a las preferencias actuales de los clientes activos y a la vez atraiga a los clientes inactivos que dejaron de ahorrar con el producto de pólizas.
- 4) Se observó que las variables que los canales de distribución es una variable con calificación favorable recomendamos explotar este recurso mediante los agentes vendedores brindándoles las herramientas técnicas para la colocación del producto de pólizas a todos aquellos clientes que prefieren esta modalidad de cobros de cuotas en la comodidad de sus hogares o negocios.

- 5) En los resultados se muestra que la variable personas es muy bien calificada por los encuestados, por lo que se recomienda ofrecer a los colaboradores facilidades técnicas y de conocimiento mediante capacitaciones, que mejoren sus habilidades de interacción con el cliente a fin de lograr gestores más capaces que muestren seguridad y conocimiento del producto al momento de brindar el servicio.

- 6) En base al segmento de los encuestados que contestaron de manera regular, se recomienda tomarlos como mercado meta. Se recomienda incrementar las capacidades en los canales de distribución capacitando los colaboradores desarrollando sus habilidades de convencimiento sobre ofrecimiento y promoción del producto, además realizar un estudio sobre la posibilidad de volver los procesos del trámite sobre gestiones del producto más flexibles, para así asegurar que estos clientes con opinión regular sean clientes activos de pólizas.

- 7) A fin de mantener la opinión favorable que tienen los clientes conocedores del producto, se recomienda estudiar a fondo todos los tipos de clientes por ciudad. Determinar sus aspectos demográficos edad, género, lugar de residencia, estado civil etc. y analizar qué características comparten con respecto a sus preferencias o razones que lo motivan a mantener una póliza de capitalización, para así realizar estrategias de venta según las preferencias identificadas. para incrementar la colocación de este producto financiero.

BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. L. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia (Constructs, Variables, Dimensions, Indicators & Consistency). *Daena*, 7(3), 123–130.
- Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias, A. (2018). AHIBA - Asociación Hondureña de Instituciones Bancarias. Recuperado 3 de enero de 2019, de <https://ahiba.hn/>
- Banco Davivienda. (2018). DaBuenaVida | Banco Davivienda. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://www.davivienda.com.hn/banco/productos/personas/dabuenavida>
- Banco de Occidente S.A, (2018). Categorías de póliza de capitalización / Banco de Occidente, S.A. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <http://www.bancocci.hn/index.php/categor%C3%ADas-de-poliza-de-capitalizaci%C3%B3n>
- Banco internacional. (2018). Reglamento de ahorro programado de Banco Internacional. Recuperado de <https://www.bancointernacional.com.ec/images/ReglamentoAhorroProgramadoBI.pdf>
- Banco Mundial. (2018). Inclusión financiera [Text/HTML]. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <http://www.bancomundial.org/es/topic/financialeconomicinclusion/overview>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación, Prentice Hall.
- Bernal Torres, C. A., Salavarieta, D., Sánchez Amaya, T., & Salazar, R. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Cabrero, C. H. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas*. EDITORIAL CEP.

- Camino, J. R., & Henández, C. M. (2015). *Marketing financiero: Estrategia y planes de acción para mercados complejos*. ESIC Editorial.
- Capitalizadora Colmena S.A. (2017). Informe de gestión y demás informes de ley sobre el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2017 para la Asamblea General Ordinaria de accionistas de Capitalizadora Colmena S.A. Recuperado de <http://www.colmena-capitalizadora.com.co/pdf/estados-financieros-31-12-18/Informe-de-gesti%C3%B3n-a-31-de-diciembre-de-2017.pdf>
- CNBS. (2004). Resumen de la propuesta de reformas a la ley del sistema financiero. Recuperado de http://www.cnbs.gob.hn/wp-content/uploads/2016/10/Resumen_Anteproyecto_Reformas_LSF_Final_18-10-2016.pdf
- CNBS. (2018). Listado de Instituciones Supervisadas. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Paginas/Listado-de-Instituciones-Supervisadas.aspx>
- Cooperativa Profesionales, R. L. (2010). Reglamento del Plan de Capitalización. Recuperado de https://www.coopprofesionales.com.pa/sites/default/files/archivos/reglamento_de_plan_de_capitalizacion.pdf
- El UNIVERSAL. (2010). Ahorrar en títulos de capitalización | El UNIVERSAL - Cartagena. *Web*. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/economica/ahorrar-en-titulos-de-capitalizacion-EHEU70868>
- Elorza, J. C. (2016). Ahorrar en Latinoamérica: ¿misión imposible? Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://www.caf.com/es/conocimiento/blog/2016/04/ahorrar-en-latinoamerica-mision-imposible/>
- Finanzas Personales. (2018). Ahorro, qué es un título de capitalización y como funciona [Financiera]. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de

<https://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/ahorro-que-es-un-titulo-de-capitalizacion-y-como-funciona/73262>

Fincomercio. (2018, marzo 23). La importancia de ahorrar e invertir desde joven. Recuperado 17 de diciembre de 2018, de <https://www.fincomercio.com/blog-fincomercio/la-importancia-de-ahorrar-e-invertir-desde-joven/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010a). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010b). *Metodología de la investigación* (5a ed). México, D.F: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Education.

Huaman Valencia, H. G. (2005). *Manual de técnicas de investigación* (2.^a ed.). IPLADESS. Recuperado de <https://books.google.hn/books?id=OEHABAAAQBAJ>

Justo, M. (2016). Los 5 países que más dinero ahorran en el mundo (y qué ganan realmente con eso). *BBC News Mundo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/05/160516_economia_ahorro_5_paises_beneficios_ganancias_ms

Kerlinger, F. N. (1979). *Behavioral research: a conceptual approach*. Holt, Rinehart, and Winston.

Kotler, P., Bloom, P. N., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós.

La Gaceta - República de Honduras. (1995). Ley de Instituciones del Sistema Financiero - Decreto Número 170-95. La Gaceta. Recuperado de <https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/leysis.pdf>

- La Gaceta - República de Honduras. (2011). La Gaceta Diario Oficial de la República de Honduras (32469). La Gaceta. Recuperado de <https://www.cnbs.gob.hn/files/leyes/leysis.pdf>
- Maqueda, A. (2018, febrero 19). La tasa de ahorro de los españoles se acerca a su mínimo histórico. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/economia/2018/02/16/actualidad/1518808434_358100.html
- Mejia, J. (2012). Casados acumulan más riqueza que solteros y divorciados | HuffPost. Recuperado 18 de diciembre de 2018, de https://www.huffingtonpost.com/2012/06/16/casados-acumulacion-riqueza_n_1598482.html
- Mejia Reyes, J. (2018). En Banco de Occidente S.A El Progreso, Yoro [Personal].
- Minitab. (2018). Home - Minitab. Recuperado 3 de enero de 2019, de <http://www.minitab.com/en-US/default.aspx>
- Oreja Rodríguez, J. R. (1980). Evolución histórica y perspectiva futura de las empresas de capitalización con sorteo y de sus operaciones. *Anales del Instituto de Actuarios Españoles : Colegio Profesional*, (01/01/1978 Número 19-2ª Época-1978 , pp. 65-83).
- República de Honduras. (2018). *Código de Comercio Decreto n.º 73 del 16 de Febrero de 1950*. Honduras: Ramsés.
- Viedma, C. de la P. (1995). *SPSS/PC+: una guía para la investigación*. Editorial Complutense.
- Weber, A. (1925). *Traité élémentaire des sociétés de capitalisation*. Rivière.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE EL PRODUCTO PÓLIZAS DE CAPITALIZACIÓN DE BANCO DE OCCIDENTE S.A. EN EL PROGRESO, YORO.

Estudiantes de la maestría en Dirección Empresarial de UNITEC, están realizando una investigación que tiene como propósito identificar los factores que están afectando la colocación del producto Pólizas de Capitalización en Banco de Occidente, S.A. Se necesita recolectar datos para analizarlos; por lo que solicitamos su valiosa ayuda realizando la siguiente encuesta.

A) DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Instrucciones: seleccione con una X su respuesta.

- 1.- Edad:
 21-30 años 31-45 años 46 años en adelante
- 2.- Sexo:
 Femenino Masculino
- 3.- Estado Civil:
 Soltero Casado Divorciado Unión Libre

B) DATOS DEL ESTUDIO

- 4.- ¿ Cuenta actualmente con el producto pólizas de capitalización en Banco de Occidente, S.A.?
 Si No

Si su respuesta es "No" por favor pase a la pregunta No. 10 de lo contrario continúe respondiendo.

- 5.- ¿Qué lo motivo a tomar pólizas de capitalización?
 Por los beneficios que ofrece el producto
 Porque me ofrecen el producto en mi casa o negocio
 Por los planes y plazos de ahorro que ofrece el producto
 Porque me gustan las instalaciones de Banco de Occidente
 Por la rapidez al momento de realizar mi solicitud
 Por la buena atención del personal de servicio al cliente
 Por la promoción que le dan al producto
 Simplemente me gusta ahorrar
- 6.- ¿ Qué área le ofreció el producto pólizas de Capitalización?
 Servicio al cliente Vendedores de ruta
 Área de caja Solicitud propia

7.- ¿ Qué plan de ahorro prefiere al tomar una póliza de capitalización?

L. 1,000.00

L.4,000.00

L. 2,000.00

L.5,000.00

8.- ¿ Qué plazos prefiere al momento de ahorrar con pólizas de capitalización?

12 meses

60 meses

30 meses

120 meses

9.- ¿ Cúal de los beneficios actuales que ofrece el producto de pólizas prefiere?

Participar en sorteos de premios en efectivo

Obtener préstamos automáticos

Seguro de vida al suscribir una póliza de capitalización

Ahorro en cuotas accesibles

Por favor continúe contestando las preguntas del inciso "C."

10.- ¿Cúal fue la forma de en que canceló su póliza de capitalización con Banco de Occidente, S.A?

Solicite la cancelación antes del vencimiento

Solicite cancelación por que no pude cubrir mis cuotas

Se venció mi póliza y no quise renovarla

11.- ¿ Por qué dejo de ahorrar con el producto pólizas de capitalización de Banco de Occidente, S.A.?

El producto no cumplio mis expectativas

Solicitan demasiados requisitos

Los planes de ahorro no son atractivos

Tome este producto con otro banco

No me gusta la atención del personal

Bajaron mis ingresos

No gane ningún sorteo

Ahorro con otro producto

12.- ¿ Qué lo motivaría a tomar nuevamente una póliza de capitalización?

Nuevos planes de ahorro

Que me suscriban el producto en mi casa o negocio

Tasa de Interés más alta

Que no pidan tantos requisitos

Mejores premios en los sorteos

Que me presten el doble de mi ahorro

C) EVALUACIÓN

Nos gustaría conocer su evaluación acerca de las pólizas de capitalización que ofrece Banco de Occidente S.A, por favor responda a las siguientes preguntas acerca de la calificación del producto utilizando la escala que se muestra a continuación:

1- Muy mal calificada. 2- Mal calificada. 3- Calificada regular. 4- Bien calificada. 5- Muy bien calificada.

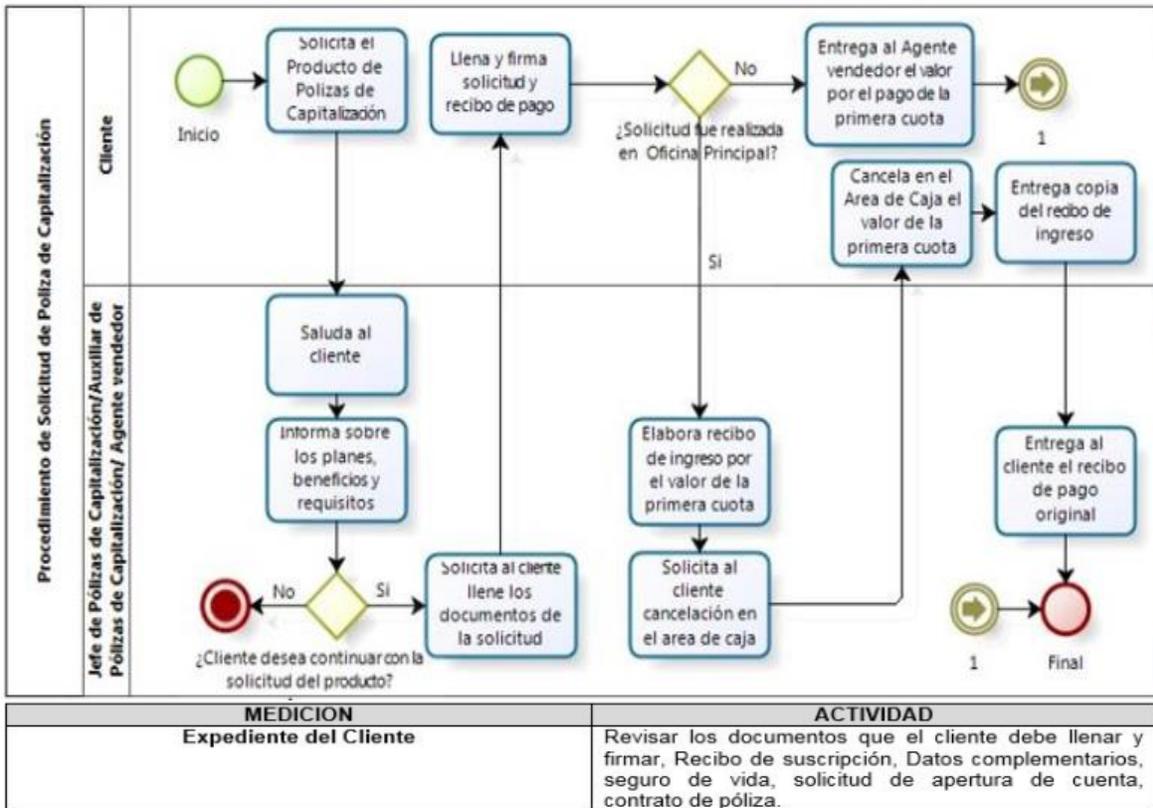
Ítem	Interrogante	Clasificación
Evalué el producto pólizas de capitalización		
13.-	¿Cómo califica el producto pólizas de capitalización?	
14.-	¿Qué le parecen los sorteos de premios en efectivo que le ofrecen las pólizas de capitalización?	
15.-	¿Califique el beneficio de préstamos automáticos sobre su ahorro de póliza de capitalización?	
16.-	¿Califique el beneficio del seguro de vida sobre póliza de capitalización suscrita?	
17.-	¿Califique el beneficio de tasa de interés sobre su póliza de capitalización suscrita?	
Evalué los planes de ahorro del producto		
18.-	¿Cuál es su percepción de los planes de ahorro que le ofrece el producto de pólizas de capitalización?	
19.-	¿Qué le parecen los plazos de los planes que ofrece el producto pólizas de capitalización?	
20.-	¿Califique el sistema de pago mediante débito automático?	
Evalué la Promoción o comunicación del producto		
21.-	¿Cómo considera la publicidad del producto pólizas de capitalización?	
22.-	¿Cómo considera que los empleados ofrecen el producto de pólizas de capitalización?	
23.-	¿Cómo califica la comunicación del producto de pólizas de capitalización en redes sociales?	
24.-	¿Cómo califica la información visual del producto póliza de capitalización, en el interior de la agencia?	
25.-	¿Cómo califica la publicidad del producto de pólizas de capitalización en medios de comunicación (Tv, Radio, Periódico)?	
Evalué la posición o distribución del producto		
26.-	¿Cómo califica que le ofrezcan el producto de pólizas en su casa de habitación o negocio?	
27.-	¿Cómo califica que el vendedor de ruta le cobre la cuota de la poliza de capitalización en su casa de habitación o en su negocio?	
Evalué el personal de atención al cliente		
28.-	¿Cómo calificaría el servicio que le brinda atención al cliente?	
29.-	¿Cómo es el conocimiento de los empleados sobre el producto pólizas de capitalización?	
30.-	¿Cómo es la rapidez y eficiencia del personal de atención al cliente para atenderle sus gestiones sobre el producto de póliza de capitalización?	
31.-	¿Cómo considera la apariencia general de los empleados?	
Evalué los procesos y flexibilidad del producto		
32.-	¿Qué tan rápidos son los procedimientos para suscribir una póliza de capitalización?	
33.-	¿Qué tan rápidos son los procedimientos para cancelar y acreditar su póliza de capitalización a su cuenta?	
34.-	¿Cómo considera la cantidad de requisitos que solicitan para suscribir una póliza de capitalización?	
35.-	¿Califique el tiempo de respuesta para solucionar su gestión sobre pólizas de capitalización?	
Evalué la presencia física de las agencias		
36.-	¿Cómo es la iluminación de las instalaciones de Banco de Occidente, S.A.?	
37.-	¿Cómo considera la seguridad de las instalaciones para evitar accidentes?	
38.-	¿Cómo es el diseño arquitectónico de las agencias?	
39.-	¿Califique como es la ubicación de los escritorios por departamento en las agencias?	
40.-	¿Cómo es el estado del mobiliario dentro de las agencias?	

ANEXO 2. ENTREVISTA ESTRUCTURADA.

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA PERSONAL

- 1) ¿Cuál es la cobertura del rango de edades para el seguro de vida?
- 2) ¿Porque los clientes dejan de renovar el producto de póliza de capitalización?
- 3) ¿Cuáles son los beneficios que los clientes prefieren?
- 4) ¿Cuándo el cliente ha estado en mora y desea estar al día en sus pagos, que es lo que debe hacer?
- 5) ¿Cuándo el departamento de pólizas realiza endoso por cambio de titular?
- 6) ¿Si el cliente cancela de manera anticipada su póliza de capitalización sufre alguna multa?
- 7) ¿Cuándo habla de una tabla de rescate a que se refiere?
- 8) ¿Cuántos tipos de rescate hay?
- 9) ¿Cuándo un cliente del banco solicita un cambio de ruta que gestión necesita hacer?
- 10) ¿Si el cliente desea solicitar que se le debite su cuota de su cuenta de ahorro o cheques que gestión debe hacer?
- 11) ¿Qué documentación debe presentar el cliente si desea tramitar un préstamo sobre el valor de su póliza?
- 12) ¿Qué plazo, interés ofrecen los préstamos de reserva matemática?
- 13) ¿Por qué los clientes de los agentes vendedores ya no toman el producto como antes?
- 14) ¿Cuáles son los factores que intervienen en la colocación del producto mediante los agentes vendedores?

ANEXO 3. PROCESO DE SUSCRIPCIÓN DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.



ANEXO 4. CONTRATO DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.

Por el bienestar de tu familia



Banco de Occidente

Haz tu sueño realidad

Para alcanzar esa meta.

Si puedes soñarlo
Puedes lograrlo!



Con nuestras Pólizas de Ahorro

Solicitud **Nº 51898**

Banco de Occidente

NUMEROS (S) CONTRATO (S) DEL No. _____
Al No. _____
NUMEROS (S) CONTRATO (S) NO CORRELATIVOS _____

TITULO DE CAPITALIZACION DOBLE PREMIO ADICIONAL

MONTO L _____ PLAZO _____ MESES _____

Después de haber leído esta solicitud y aceptado las explicaciones que me dió el Agente Vendedor autorizado, solicito celebrar con Uds. un Contrato de Título de Capitalización por Lps. _____ Por un plazo de _____ meses y suplico a Uds. emitir bajo las condiciones estipuladas al dorso el título respectivo a favor de _____ quien es el titular y por ende el que adquiere todos los derechos y obligaciones de este contrato, quien quiera que haya solicitado la expedición y pague las cuotas. En este acto entrego al Banco la prima inicial de Lps. _____

En caso de muerte nombro beneficiario(s) de este contrato a:

Parentesco: _____ Fecha _____ Firma del titular _____

DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre: _____
Edad: _____ Identidad: _____
Dirección: _____
Profesión: _____ Teléfono: _____
Contrato(s) Suscritos: _____ Agente: _____
Ruta Asignada: _____

Banco de Occidente, en adelante nominado el Banco y el suscriptor, cliente o titular que protesta tener capacidad legal para contratar, celebran el presente contrato, que queda sujeto a las cláusulas siguientes:

CLAUSULA 1ª
OBJETO. El Banco se obliga a la formación del capital suscrito, mediante el pago adelantado por parte del suscriptor o titular de la cuota o prima mensual estipulada.

CLAUSULA 2ª
PRUEBA DE EXISTENCIA DEL TITULO. Este contrato queda representado para el titular por el título y para el Banco por la solicitud firmada por el suscriptor. El título podrá agrupar una o más pólizas del mismo plan. Para que el titular pueda ejercer los derechos que este título le confiere, deberá exhibir su título juntamente con el recibo de la última cuota pagada. Para hacer efectivo el cobro de los valores de rescate o de capitalización a su vencimiento, el titular deberá entregar el título al Banco; en caso de robo, extravío, destrucción o deterioro grave de dicho título se registrará por las disposiciones contenidas en el Código del Comercio y por la Legislación Bancaria Vigente.

Banco de Occidente



Para darte ese gusto

Hazlo por tu negocio.

Para un momento muy especial.



ANEXO 5. SOLICITUD DE PÓLIZA DE CAPITALIZACIÓN.

Banco Occidente SOLICITUD DE TITULO DE CAPITALIZACIÓN NO DE SOLICITUD _____

PERSONA NATURAL

OFICINA: Tegucigalpa San Pedro Sula Santa Rosa de Copan

Datos del Cliente

Nombre: _____
 Dirección: _____
 Teléfono(s): _____ Correo: _____
 Lugar y Fecha de Nacimiento: _____
 Estado Civil: _____ Nombre del Conyuge: _____ Tel. _____
 Sexo: _____ Tipo de identificación: 1.-Cedula 2.-Pasaporte 3.-Carnet de Residente
 Número de identificación: _____ RTN: _____
 Profesión u Oficio: _____ Actividad Económica: _____
 Nacionalidad: _____ Persona Expuesta Políticamente:..... (S/N) _____
 Ha desempeñado un cargo público en los últimos cuatro (4) años? :.(S/N)
 Cargo: _____ Institucion: _____
 ¿ Depende económicamente de alguien? (S/N)
 Nombre completo: _____ Número de identificación: _____
 Tipo de identificación: Cedula Pasaporte Carnet de Residente

Información de Trabajo o de Negocio

Empresa en que labora/ Nombre de negocio: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 Cargo/Giro: _____ Tiempo aproximado de laborar/negocio: _____
 Ingreso Aproximado: _____

Otras Fuentes de Ingreso

Descripción: _____
 Ingreso Aproximado: _____
 Descripción: _____
 Ingreso Aproximado: _____

Nombre Completo de los Beneficiarios	Parentesco	%	Numero Identificación (Si Aplica)

Nombre Completo de los Dependientes	Parentesco	Numero Identificación (Si Aplica)

Referencia Personal

1) Nombre Completo: _____
 Dirección: _____
 Telefono: _____
 Relación/Parentesco: _____

Referencia Fatca

Su lugar de Nacimiento fue los EE.UU.? S/N _____
 Es Residente de los EE.UU.? S/N _____
 Es Ciudadano o Nacionalizado de los EE.UU.? S/N _____
 Posee Doble Nacionalidad siendo alguna la de EE.UU.? S/N _____
 Es contribuyente del I.S.R. de los EE.UU.? S/N _____
 Cuenta usted con alguna Dirección Residencial/Postal en los EE.UU.? S/N _____

No. Teléfono EE.UU.: _____
 Cuenta con poder de Representación de una persona con Dirección en los EE.UU. S/N _____
 TIN(Seguro Social): _____ EIN(EmployerID): _____

Adjuntar formulario W8 ó W9 Más Waiver (Si Aplica)

Datos de la Poliza

Numero	Plan de pago	Monto a capitalizar	Moneda	Forma de pago (Si Aplica)
1	30 Meses		Lempiras	Debito Automatico (S/N) <input type="checkbox"/>
2	12 Meses		Lempiras	Numero de Cuenta _____
3	5 Años		Lempiras	
4	10 Años		Lempiras	
5	30 Meses		Dolares	

Propósito de la Suscripción de la poliza : _____
 Origen de los Recursos: _____
 Para la Suscripción de esta poliza actúa por cuenta propia ?(S/N) Si su respuesta es Negativa solicitar la siguiente información:
 Nombre Completo: _____ Número de identificación: _____
 Beneficiario Final: _____

Firma del Suscriptor _____ Firma Autorizada Banco _____

Gestionado por: _____ LRMF

ANEXO 6. TABLA DE RESCATE.

 Banco de Occidente, S.A. Títulos de Capitalización Tabla de Rescate con Duración de 30 Meses L E M P I R A S					
PLAN	30-10	30-20	30-30	30-40	30-50
CUOTA	32.12	64.24	96.36	128.48	160.60
MONTO	1,000.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	5,000.00
NO. PAGO	VALOR DE RESCATE				
1	5.73	11.46	17.19	22.92	28.65
2	33.72	67.44	101.16	134.88	168.60
3	61.90	123.81	185.70	247.60	309.50
4	90.28	180.56	270.84	361.12	451.40
5	118.85	237.70	356.55	475.40	594.25
6	147.61	295.22	442.83	590.44	738.05
7	176.57	353.14	529.71	706.28	882.85
8	205.73	411.46	617.19	822.92	1,028.65
9	235.09	470.18	705.27	940.36	1,175.45
10	264.64	529.28	793.92	1,058.56	1,323.20
11	294.40	588.80	883.20	1,177.60	1,472.00
12	324.36	648.72	973.08	1,297.44	1,621.80
13	354.53	709.06	1,063.59	1,418.12	1,772.65
14	384.90	769.80	1,154.70	1,539.60	1,924.50
15	415.48	830.96	1,246.44	1,661.92	2,077.40
16	446.26	892.52	1,338.78	1,785.04	2,231.30
17	477.26	954.52	1,431.78	1,909.04	2,386.30
18	508.47	1,016.94	1,525.41	2,033.88	2,542.35
19	539.89	1,079.78	1,619.67	2,159.56	2,699.45
20	571.53	1,143.06	1,714.59	2,286.12	2,857.65
21	603.38	1,206.76	1,810.14	2,413.52	3,016.90
22	635.45	1,270.90	1,906.35	2,541.80	3,177.25
23	667.73	1,335.46	2,003.19	2,670.92	3,338.65
24	700.24	1,400.48	2,100.72	2,800.96	3,501.20
25	732.97	1,465.94	2,198.91	2,931.88	3,664.85
26	765.93	1,531.86	2,297.79	3,063.72	3,829.65
27	799.10	1,598.20	2,397.30	3,196.40	3,995.50
28	832.51	1,665.02	2,497.53	3,330.04	4,162.55
29	866.14	1,732.28	2,598.42	3,464.56	4,330.70
30	1,000.00	2,000.00	3,000.00	4,000.00	5,000.00

ANEXO 7. SOLICITUD DE RESCATE.

 **Banco de Occidente, S. R.**

RESCATE

Tít. N° _____ Vigencia _____ Plan y Monto _____ Cuota _____
Ultimo Recibo Pagado _____ Meses Pagados _____
Nombre: _____
Dirección: _____

LIQUIDACION

Valor del Rescate		L. _____
MAS:	Devolución Intereses	L. _____
	Devolución cuota mes de _____	L. _____
	Pérdidas Varias	L. _____
MENOS:	Préstamo sobre contrato	L. _____
	Intereses sobre Ptmo. sobre contrato	L. _____
	Intereses de _____ días sobre Ptmo. contrato	L. _____
	Cheque de Caja N° _____ a favor de _____	L. _____

RECIBI CONFORME: _____
Identidad N° _____ Extendida en: _____
Al Recibo de este valor doy por terminado el título arriba detallado
Lugar y Fecha: _____

Forma RED1001

ANEXO 8. CODIGO DE COMERCIO SUBSECCION CUARTA CAPITALIZACIÓN

SUBSECCION CUARTA

Capitalización

Artículo ° 1007

Las instituciones autorizadas para realizar operaciones de capitalización, podrán emitir títulos de capitalización, representativos del

contrato correspondiente.

Artículo ° 1008

El contrato de capitalización se perfecciona cuando la empresa acepta la oferta contenida en la solicitud suscrita por el cliente. Hay aceptación expresa cuando el banco contesta su conformidad con la solicitud. La aceptación es tácita cuando la empresa, sin contestar terminantemente, se limita a remitir el título o a cobrar por el conducto debido la prima.

El consentimiento es presunto, cuando la empresa deja transcurrir el plazo máximo en que debe dar su contestación negativa,

según la propia solicitud.

Artículo ° 1009

La entrega puntual de las primas pactadas en los contratos o pólizas de capitalización confiere al suscriptor el derecho a recibir el capital estipulado en el plazo señalado, o anticipadamente si su título resultare favorecido en alguno de los sorteos, cuando se hubiere convenido la capitalización anticipada por este sistema.

Artículo ° 1010

La duración máxima de los contratos de capitalización será de veinticinco años, no podrán ofrecer más de doce sorteos al año, sin

perjuicio de un sorteo anual de dividendos.

Artículo ° 1011

El suscriptor queda obligado a pagar las primas periódicas o la prima única en los términos y forma convenidos.

La prima pura será aumentada en las cantidades precisas para integrar el fondo para el pago de los capitales correspondientes a los títulos que resulten favorecidos en los sorteos y en la necesaria para cubrir los gastos de adquisición y gestión. En la ley orgánica correspondiente y, en su defecto, por la Superintendencia de Bancos, se fijarán las reglas para el cálculo de esas cantidades, así como los límites mínimos de tales recargos.

Artículo ° 1012

La solicitud contendrá todos los elementos necesarios para la validez del contrato y para la redacción de la póliza. En la propia solicitud figurará el compromiso de la empresa de entregar el título dentro del plazo que se indique y la declaración de que, si rechaza la oferta, la contestará negativamente dentro del plazo marcado.

Artículo ° 1013

La póliza o título de capitalización es un título-valor individual que se registrará, en lo no establecido especialmente para el mismo, por

las disposiciones generales sobre dicha clase de documentos.

Artículo ° 1014

Las pólizas podrán ser nominativas o al portador.

Sólo podrán emitirse pólizas al portador cuando se trate de contratos a prima única.

Artículo ° 1015

Los títulos deberán contener los requisitos siguientes:

1-Nombre, domicilio y capital de la emisora, con distinción del capital pagado y del suscrito;

2-Capital que deberá formarse, según el contrato, que se expresará como valor nominal del título;

3-Plazo para el pago del capital y, en su caso, condiciones de los sorteos, debiendo hacerse constar el lugar de la celebración y la periodicidad de los mismos.

4-Las primas que debe entregar el suscriptor y la periodicidad de las mismas, cuando no se trate de prima única, así como la forma, época y lugar del pago;

5-La fecha desde la cual empiece el contrato a surtir sus efectos;

6-El nombre y la firma del suscriptor;

7-Las firmas de las personas autorizadas por la emisora para suscribir estos documentos, de los cuales una, por lo menos, será autógrafa;

8-La firma en facsímil del inspector nombrado por la Superintendencia de Bancos;

9-Las condiciones bajo las cuales dejará de estar en vigor el contrato;

10.-La tabla de valores de rescate;

11.-Las condiciones en que el suscriptor podrá obtener préstamos en efectivo con garantía prendaria de su título. El límite mínimo de estos préstamos será el 80% del valor de rescate; y

12.-El número que identifique el contrato. Cuando se emplee el sorteo como medio para señalar la fecha de devolución del capital que debe formarse, cada contrato formará parte de una serie fija de números, que será indicada en forma precisa. No podrá haber dos contratos con el mismo número en una misma serie.

Artículo ° 1016

En los sorteos intervendrán únicamente los títulos en vigor.

Artículo ° 1017

Los tenedores o suscriptores de los contratos designados por sorteo, cesarán de hacer el pago de sus primas desde la fecha del mismo. Al resultar beneficiados aquellos respecto a los cuales se hubiere hecho anticipo de primas, tendrán derecho a la devolución íntegra del exceso que se haya pagado sobre el monto de las primas que correspondan hasta la fecha del sorteo.

Artículo ° 1018

Si el titular no desea continuar en el pago de las primas, podrá exigir el valor de rescate en los términos y condiciones del párrafo siguiente.

En caso de que el titular no cubra el importe de sus primas a su vencimiento, y transcurrido el plazo de gracia, que no podrá ser menor de un mes, perderá el derecho de recibir el capital en capitalización anticipada. Dentro de un plazo que no podrá ser menor de noventa días, el titular podrá rehabilitar su contrato mediante el pago de las primas vencidas, Salvo pacto en contrario, una vez transcurrido este plazo sin hacer dicho pago, el contrato dejará de surtir sus efectos sin necesidad de notificación al suscriptor y sin perjuicio del derecho del mismo a exigir el importe del rescate, de conformidad con la correspondiente tabla de valores. El valor de rescate no podrá exceder de las reservas matemáticas respectivas, ni su valor ser inferior al 80% de dichas reservas, después de deducir de ellas el importe de los correspondientes gastos de adquisición que aun no hayan sido amortizados.

Las instituciones de capitalización podrán pactar en sus contratos la devolución de las primas en caso de muerte del suscriptor.

Artículo ° 1019

Los préstamos con garantía prendería de los propios títulos o pólizas de capitalización no podrán exceder del valor de la reserva terminal correspondiente.

Artículo ° 1020

En los títulos que tengan derecho al valor de rescate y se produzca una falta de pago de las primas, si el cliente no manifiesta expresamente su deseo de obtener el rescate del título o de convertirlo en un título saldado, recibirá un anticipo del banco en forma de préstamo con interés al 8% para pagar la prima vencida, siempre que dicho anticipo no exceda del valor de rescate, teniendo en cuenta el monto de los préstamos anteriores. Si el excedente no basta para cubrir la prima fijada, el título caducará y el suscriptor recibirá únicamente el importe de dicho excedente.

Artículo ° 1021

Previa solicitud por escrito a la que acompañará el título, el suscriptor podrá convertir éste en título saldado, sin derecho a participar en sorteos de ninguna especie, pero sin obligación de pagar primas. El importe del título saldado se determinará de acuerdo con el cuadro de valores garantizados y con el número de primas mensuales pagadas.

Artículo ° 1022

La institución emisora está obligada a informar al titular, por escrito y en cualquier momento dentro de los plazos que respectivamente señala el párrafo segundo del artículo 1018, acerca del estado que guarda el pago de sus cuotas, según los libros de la institución. Si ésta rehusare proporcionar los datos solicitados por el suscriptor, podrán obtenerse por conducto de la Superintendencia de Bancos.

Artículo ° 1023

El contrato fijará las condiciones y término por los cuales el suscriptor podrá suspender el pago de las primas, para reanudarlo transcurrido el plazo señalado, prolongándose la duración del contrato por todo el tiempo que haya durado la suspensión.

Artículo ° 1024

Será válida la estipulación para señalar beneficiario a quien se deba entregar el capital o los valores de rescate.

En este caso se anotará en el título y en los registros de la institución el nombre del beneficiario, y la institución hará la entrega a los suscriptores o beneficiarios que presenten el título a su cobro. La transmisión o la revocación debidamente notificada a la institución, anula el derecho de los beneficiarios.

Artículo ° 1025

Las cantidades amparadas por el título de capitalización en vigor por más de un año, serán consideradas para los efectos legales como patrimonio de familia hasta la suma de 2,000 lempiras, y en consecuencia no serán susceptibles de embargo, salvo para hacer efectiva la obligación de suministrar alimentos.

Artículo ° 1026

La acción para exigir el capital amparado por los títulos de capitalización prescribirá en cinco años a contar de la fecha fijada para el pago o, en caso de sorteos, en el mismo lapso contado desde la última publicación del resultado del sorteo en que el título hubiere sido designado. También prescribirá en cinco años, a partir del pago de la última prima satisfecha, la acción para exigir el valor de rescate que corresponda al titular en caso de resolución del contrato.

ANEXO 9. PRUEBA DE NORMALIDAD.

