



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**POSICIONAMIENTO DE CORRESPONSALES BANCARIOS:
UNA INTEGRACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS DEL
PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE Y COMUNICACIÓN
INTEGRADA DE MARKETING**

SUSTENTADO POR:

ANDREA STHEFANY VILAFRANCA SEIDEL

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

TEGUCIGALPA, M.D.C., F.M., HONDURAS C.A.

OCTUBRE 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

CLAUDIA MARÍA CASTRO VALLE

**POSICIONAMIENTO DE CORRESPONSALES BANCARIOS:
UNA INTEGRACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS DEL
PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE Y COMUNICACIÓN
INTEGRADA DE MARKETING**

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

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

ASESOR

MINA CECILIA GARCÍA LEZCANO

MIEMBROS DE LA TERNA:

LUIS ULLOA

KEVIN MEJIA

MARIA MARTA CALVO



FACULTAD DE POSTGRADO
**POSICIONAMIENTO DE CORRESPONSALES BANCARIOS: UNA
INTEGRACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS DEL PROJECT
MANAGEMENT INSTITUTE Y COMUNICACIÓN INTEGRADA DE
MARKETING**

AUTOR:
ANDREA STHEFANY VILAFRANCA SEIDEL

Resumen

Considerando que al modelo bancario tradicional experimenta una transformación con la incorporación de Corresponsales No Bancarios y que este modelo tiene implicaciones sustanciales en el acceso financiero y la bancarización, la implementación de estrategias que incentiven su adopción son indispensables. Por consiguiente, la presente investigación propone el desarrollo, como estrategia de negocio, el proyecto de una campaña de comunicación enfocada en el posicionamiento de los Corresponsales No Bancarios de la empresa “INDEL” en el municipio de Tegucigalpa M.D.C. Plan de proyecto a ejecutarse mediante la elaboración de las áreas de conocimiento del Alcance, Tiempo y Costo del PMBOK y los procesos de la metodología de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM). Asimismo, se empleó tanto el método cuantitativo y cualitativo para determinar la percepción del servicio y los hábitos de medios para identificar la estrategia de mensaje, canales y mezcla de medios idóneos para posicionar el servicio y por ende incentivar la prueba del servicio y apoyar en la migración del tráfico de los canales tradicionales del banco a los corresponsales no bancarios.

Palabras clave: Comunicación Integrada de Marketing, Corresponsales No Bancarios, PMBOK, Project Management Institute, Posicionamiento



GRADUATION SCHOOL

POSITIONING OF BANKING CORRESPONDENTS: AN INTEGRATION OF THE PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE AND INTEGRATED MARKETING CAMPAIGN METHODOLOGIES

**AUTHOR:
ANDREA STHEFANY VILAFRANCA SEIDEL**

Abstract

Considering that the traditional banking model undergoes a significant transformation with the incorporation of Non-Banking Correspondents and that this model has substantial implications for financial access and banking, the implementation of strategies that encourage their adoption are essential. Therefore, this research develops, as a business strategy, the project of an integrated communication campaign focused on positioning the Non-Banking Correspondents of the company "INDEL" in the municipality of Tegucigalpa M.D.C. Project plan to be executed through the elaboration of the knowledge areas of the Scope, Time, and Cost Management of the PMBOK and the processes of the Integrated Marketing Communication (IMC) methodology. Likewise, the quantitative and qualitative methods were used to determine the perception of the service and the media habits to identify the message strategy, media channels and promotional mix needed to position the service and therefore encourage the usage of the service; thus, supporting the migration of traffic from the traditional channels of the bank to the non-banking correspondents.

Key words: Integrated Marketing Communications Campaign, Non-banking Correspondents, PMBOK, Project Management Institute, Positioning

DEDICATORIA

A mis queridos padres y hermana. El presente trabajo, también, se lo dedico a todos aquellos que de una manera u otra me han dado el honor de formar parte de sus vidas. Esas personas que han estado presentes apoyándome, acompañándome en los diversos proyectos que me he propuesto y que estarán conmigo en los varios proyectos que vienen en camino. Su amor, comprensión y guía me han apoyado a formar mi propio camino.

No hay mayor satisfacción que ver el esfuerzo materializado, aunque la trayectoria para alcanzarlo ha sido igual de dulce.

Andrea Sthefany Villafranca Seidel

AGRADECIMIENTO

No habría sido posible para mí escribir esta Tesis de Maestría sin la ayuda y apoyo de las maravillosas personas que me rodean, a solo algunos de los cuales es posible mencionar aquí. Sobre todo, agradezco a Di-os por estar presente en todos los momentos que han permitido que llegue esta ocasión. Él es mi guía y fortaleza, y estoy agradecida de que me ha brindado la perseverancia, convicción, y fe en la búsqueda de mis objetivos.

A mi familia, amigos y mentores, que me han brindado un apoyo inequívoco, como siempre, para el cual mi mera mención de agradecimiento simplemente no es suficiente.

Agradezco a la INDEL y a todo su equipo de profesionales, sin cuyo involucramiento este trabajo no sería una realidad.

Además, estoy muy agradecida por todos los que se tomaron el tiempo de responder a la encuesta y participar en la entrevista grupal; se les agradece su interés.

Asimismo, tengo un especial agradecimiento por todos los catedráticos cuyo profesionalismo y capacidad me han permitido llegar a este punto, y sobre todo a mis compañeros de maestría por permitirme aprender de todos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	11
2.2 TEORÍA DE SUSTENTO	21
2.3 MARCO LEGAL	49
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	50
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA.....	50
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	51
3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	53
3.4 POBLACIÓN.....	56
3.5 MUESTRA.....	57
3.6 TIEMPO DE INVESTIGACIÓN	59
3.7 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	61
3.8 TÉCNICAS DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	62
3.9 CONCLUSIÓN METODOLÓGICA.....	63
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	64
4.1 ESTUDIO DE MERCADO	64
4.2 PLAN DE DIRECCIÓN DE CAMPAÑA INTEGRADA DE MARKETING	106

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	169
5.1 CONCLUSIONES	169
5.2 RECOMENDACIONES	171
REFERENCIAS	173
ANEXOS	176

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Instituciones Bancarias Supervisadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros al 31 de Diciembre del 2016.....	14
Tabla 2. Número de Puntos de Servicio por Tipo de Institución.....	15
Tabla 3. Número de Puntos de Servicio por Tipo de Institución y Oficina.....	15
Tabla 4. Servicios Prestados por Agentes Corresponsales	20
Tabla 5. Correspondencia entre Grupos de Proceso y Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos.....	24
Tabla 6. Grupos de Proceso de Proyecto	27
Tabla 7. Áreas de Conocimiento.....	30
Tabla 8. Mezcla Total de Comunicación de Mercadeo	43
Tabla 9. Resumen de Beneficios y Barreras de la Metodología	48
Tabla 10. Matriz Operacional de Variables	54
Tabla 11. Variables y Preguntas de Investigación	55
Tabla 12. Cronograma de Actividades de Investigación	60
Tabla 13. Promotor Neto de Lealtad.....	67
Tabla 14. Promotor Neto de Satisfacción- Facilidad.....	68
Tabla 15. Promotor Neto de Satisfacción- Ubicaciones	69
Tabla 16. Distribución de Atributos del Servicio Identificados por los Usuarios	72
Tabla 17. Distribución de Principales Motivaciones de Uso de los Usuarios	74
Tabla 18. Distribución de Principales Medios de Pago	76
Tabla 19. Distribución de Disposición de Uso de No Usuarios	78
Tabla 20. Distribución de Principales Motivaciones de Uso de los No - Usuarios	79
Tabla 21. Distribución de Estímulos Externos	81
Tabla 22. Distribución de Recuerdo de Publicidad (Recall).....	82
Tabla 23. Distribución de Medios de Comunicación Recuerdo de Publicidad (Recall)	83
Tabla 24. Caracterización de la Muestra.....	87
Tabla 25. Detalle de Sesión de Entrevista Grupal Estructurada	90
Tabla 26. Caracterización de la Unidad de Análisis	92
Tabla 27. Herramientas - Mezcla de Promoción	124

Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación.....	125
Tabla 29. Cronograma de Proyecto	152
Tabla 30. Presupuesto de la Campaña de Comunicación	164
Tabla 31. Presupuesto del Proyecto Campaña de Comunicación Integrada de Marketing	165
Tabla 32. Descripción General de la Gestión del Alcance del Proyecto	178
Tabla 33. Descripción General de la Gestión del Cronograma del Proyecto	180
Tabla 34. Descripción General de la Gestión del Costos del Proyecto	182
Tabla 35. Cronograma Actividades Octubre 2018	193
Tabla 36. Cronograma Actividades Noviembre 2018	194
Tabla 37. Cronograma Actividades Diciembre 2018	195
Tabla 38. Mapa de Prensa Octubre 2018	196
Tabla 39. Mapa de Prensa Noviembre 2018.....	197
Tabla 40. Mapa de Prensa Diciembre 2018	198
Tabla 41. Activaciones Octubre 2018.....	199
Tabla 42. Activaciones Noviembre 2018.....	200
Tabla 43. Activaciones Diciembre 2018.....	201

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Conceptual del Marco Teórico	10
Figura 2. Involucrados del Ecosistema	16
Figura 3. Grupos de Proceso de la Dirección de Proyectos.....	28
Figura 4. Ciclo de Vida del Proyecto.....	29
Figura 5. Triple Restricción	31
Figura 6. Procesos de la Línea Base	32
Figura 7. Factores que influyen en el desarrollo de la CIM.....	39
Figura 8. Tipología Integrada de Canales/ Comunicaciones de Mercadeo	44
Figura 9. Metodología de Comunicaciones Integradas de Marketing	45
Figura 10. Diagrama Sagital	53
Figura 11. Diseño de Investigación	61
Figura 12. Mapa Mental de Recomendaciones.....	98
Figura 13. Puntos de Mejora.....	99
Figura 14. Valoraciones de la INDEL	101
Figura 15. EDT	135
Figura 16. Ruta Crítica.....	154
Figura 17. Diagrama de Gantt.....	156
Figura 18. Modelo de Negocio de la INDEL.....	176
Figura 19. Pasos para Realizar Transacciones	177

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución de Consumidores Encuestado por Utilización del Servicio	65
Gráfica 2. Probabilidad de Recomendación.....	66
Gráfica 3. Nivel de Satisfacción de la Facilidad del Servicio.....	67
Gráfica 4. Nivel de Satisfacción de las Ubicaciones	68
Gráfica 5. Calidad General del Servicio	70
Gráfica 6. Frecuencia de Uso.....	70
Gráfica 7. Probabilidad de Uso.....	71
Gráfica 8. Atributos del Servicio Identificados por Usuarios.....	72
Gráfica 9. Principales Motivaciones de Uso Usuarios.....	74
Gráfica 10. Reconocimiento de los Servicios	75
Gráfica 11. Preferencia de Medios de Pago.....	76
Gráfica 12. Transacciones con Mayor Disposición de Uso de los No Usuarios	78
Gráfica 13. Principales Motivaciones de Uso No Usuarios.....	79
Gráfica 14. Estímulos Externos	81
Gráfica 15. Recuerdo de Publicidad (Recall) Usuarios	82
Gráfica 16. Recuerdo de Publicidad (Recall)	83
Gráfica 17. Claridad de la Comunicación.....	84
Gráfica 18. Bienes y Servicios Análisis Cuantitativo.....	88
Gráfica 19. Cuentas de Redes Sociales Análisis Cuantitativo.....	89
Gráfica 20. Bienes y Servicios Análisis Cualitativo.....	93
Gráfica 21. Cuentas de Redes Sociales Análisis Cualitativo.....	94
Gráfica 22. Detalle Inversión Mezcla de Medios	164

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

En Honduras el nivel de acceso financiero, también conocido como inclusión financiera, es considerablemente bajo. Razón por la cual el sector privado, especialmente el sector bancario y de telecomunicación (TICs), y el sector público han promovido el establecimiento de estrategias innovadoras e incluso disruptivas en relación con la banca tradicional con el principal objetivo de rentabilizar el aumento de los niveles de acceso financiero¹ y bancarización²; y por consiguiente fomentar el desarrollo humano, social, empresarial y económico.

Como instrumento de bancarización, inclusión financiera y desarrollo a nivel nacional se han desarrollado herramientas en base a dos premisas. Una de las mismas siendo que el acceso financiero de la población es limitado por la falta de disponibilidad de infraestructura como Agencias y ATMs a nivel nacional, ya que el desarrollo de una red de puntos de atención representa una inversión poco rentable, debido a la alta inversión económica correspondiente y una demanda limitada pero potencial en ciertas comunidades a nivel nacional (Gerencia de Estudios: Departamento de Estadística y Publicaciones, 2016). De igual forma, como segunda premisa la penetración del teléfono móvil, acceso a la tecnología, ha aumentado considerablemente aun en zonas remotas. Dos premisas que promueven el desarrollo de un modelo de negocio que posibilita el acceso financiero a los hondureños por medio de mecanismos de bajo costo y fácil acceso como

¹ La Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) establece en el Informe de Estabilidad Financiera que “Un mayor acceso a los servicios financieros implica una mejor canalización del ahorro financiero hacia la inversión productiva y un mejor funcionamiento del sistema de pagos, condiciones necesarias para lograr un desarrollo económico sostenible” (2016a, p. 17). Acceso medido por 1,000 km² y 100,000 adultos (mayores a 15 años) (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2016a).

² Tal como menciona La CNBS, la medición de la bancarización, “es relacionada con el número de depositantes respecto a la población total o a la población económicamente activa” (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2016a, p. 17).

lo es el teléfono móvil, así como una red de puntos estratégicamente ubicados a nivel nacional. Modelo de negocios conocido nacionalmente como Corresponsales Bancarios o Corresponsales No Bancarios y desarrollado a nivel nacional por diversas instituciones³ y cuya implementación pretende la potencialización y rentabilización del segmento bancarizado en primera instancia y posteriormente el segmento no bancarizado.

Sin embargo, el modelo de bancarización y acceso financiero, y específicamente las estrategias empleadas a nivel nacional para satisfacer las necesidades del segmento no bancarizados, han demostrado ser insuficientemente sostenibles. Por lo cual, la presente investigación tiene como propósito desarrollar, como estrategia de negocio, el proyecto de una campaña de comunicación enfocada en el posicionamiento de los Corresponsales No Bancarios en el segmento no bancarizado y bancarizado en el municipio de Tegucigalpa M.D.C. mediante la metodología del Project Management Institute (PMI).

Por consiguiente, la presente investigación se enmarca en dos fundamentos teóricos para establecer una campaña de comunicación. En específico, para planear la ejecución del proyecto se elaborarán las áreas de conocimiento del Alcance, Tiempo y Costo del PMBOK. Asimismo, para el desarrollo de la campaña se elabora la metodología de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM).

Descrita por Duncan y Everett, la CIM es definida por La Asociación Americana de Agencias de Publicidad (American Association of Advertising Agencies, AAAA, por sus siglas en inglés) como la planificación integral de comunicaciones de mercadeo para “brindar claridad,

³ En el territorio nacional son distintas las organizaciones autorizadas para brindar los servicios de Corresponsalía Bancaria. Los servicios pueden brindarse por una institución bancaria, un administrador de corresponsales bancarios o por una Instituciones no Bancarias que brindan Servicios de Pago Utilizando Dinero Electrónico (INDELs) en los que los Puntos de Servicio se denominan Corresponsales No Bancarios.

coherencia y comunicaciones de máximo impacto” (Escobar Moreno, 2014, p. 165). Por ende, el desarrollo de la campaña de comunicación se planteará de forma estratégica por medio de la integración de selectas herramientas de la gestión de proyectos y de la comunicación integrada de marketing promoviendo el éxito del mismo.

1.2 Antecedentes del Problema

La inclusión financiera y la bancarización son temas recurridamente estudiados por las implicaciones que las mismas tienen en el desarrollo de la población de un país; sin embargo, las mismas no son generalmente realizadas en un contexto de factibilidad financiera de la banca comercial. El modelo de negocio bancario más generalizado es la atención en una ventanilla en la agencia (OTC). No obstante, al modelo bancario se están incorporando otras tecnologías transaccionales como el portal web, redes sociales, aplicaciones móviles, billeteras electrónicas, mPOS, centro de llamadas telefónicas entre otras. Por lo tanto, el modelo bancario en la actualidad se encuentra incluso en un proceso de transformación mayor con la incorporación de aliados o terceros que ofrecen los beneficios de realizar transacciones bancarias, que antes se restringían solamente a las agencias. Figuras que son conocidas como corresponsales bancarios o no bancarios.

Los corresponsales no bancarios son un nuevo modelo de penetración de mercado que tiene implicaciones sustanciales en el acceso e inclusión financiera nacional. Asimismo, puede impactar la percepción, competitividad, eficiencia y concentración bancaria en el país. Sin embargo, esta innovación requiere la aceptación y difusión en la cadena de distribución y sobre todo un cambio en el comportamiento del consumidor, en un segmento de mercado que es notoriamente inflexible o conservador.

Según el Reporte de Inclusión Financiera 2016 elaborado por el Departamento de Estadísticas y Publicaciones del CNBS, “el término acceso se refiere a la capacidad o posibilidad real de la población, para utilizar los productos y servicios ofrecidos por las entidades dedicadas a realizar operaciones financieras” (Gerencia de Estudios: Departamento de Estadística y Publicaciones, 2016, p. 10). La inclusión financiera, “el acceso a los servicios y productos financieros,” ha sido impulsado por la Banca Comercial y por el sector público en Honduras por sus implicaciones socioeconómicas (Gerencia de Estudios: Departamento de Estadística y Publicaciones, 2016, p. 4). De igual forma, la misma es generalmente incidida por la infraestructura financiera, que involucra la medición del acceso a los servicios en los puntos de atención en kilómetros cuadrados y población económicamente activa.

Para promover la inclusión financiera, en el marco de la Estrategia Nacional de Inclusión Financiera (ENIF), la Comisión Nacional de Bancos y Seguros y el Banco Central de Honduras han desarrollado actividades para que el sistema financiero sea incluyente. Al punto que en el año 2016, el Banco Central Hondureño “aprobó mediante Acuerdo No. 01/2016, publicado en La Gaceta No.33,968 del 24 de febrero..., el Reglamento para la Autorización y Funcionamiento para las Instituciones No Bancarias que Brindan Servicios de Pago Utilizando Dinero Electrónico (INDEL)(Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2016a, p. 19). En ese mismo año, se observó un incremento en los puntos de servicio del sistema supervisado por el CNBS.

En base al estudio actualizado hasta el 2016 por el Departamento de Estadística y Publicaciones (2016), los puntos de servicio para el acceso a los servicios bancarios y financieros incremento en un 27.5%, en comparación con el 2015 (p. 13). Crecimiento notablemente causado por el aumento de agentes corresponsales y otros puntos de servicios, 45.1% y 48% respectivamente (Gerencia de Estudios: Departamento de Estadística y Publicaciones, 2016). No

obstante, este aumento en infraestructura o puntos de servicio no represento un cambio sustancial en el mercado. Pese a que el porcentaje de acceso financiero ha presentado un crecimiento, la bancarización permanece en un 31.5% en el 2016 según el informe del Banco Central, lo que constituye que aproximadamente 2.7 millones de hondureños no tienen acceso a servicios financieros (Romero Murillo, 2017).

A nivel nacional los servicios financieros en Honduras pueden ser accedidos por medio de un total de 4,227 puntos de servicio; diferentes puntos de servicio que incluyen oficina principal (1.4%), sucursales (1.8%), agencias (24.3%), ventanillas (8.9%), agentes corresponsales (29.9%) y otros puntos de servicio (33.7%) (Gerencia de Estudios: Departamento de Estadística y Publicaciones, 2016, p. 14). Por consiguiente, el sector financiero promovido por el sector público se ha fortalecido. Fomentando un incremento en la inversión de los participantes del sector en la diversificación en los puntos de contacto instituidos a nivel nacional.

En relación a la inversión, en el mercado Hondureño en el 2016, los bancos comerciales ofrecen una mayor diversificación y cobertura en los puntos de servicio, ya que la totalidad de los 1,262 agentes corresponsales son derivadas de los bancos comerciales (Gerencia de Estudios: Departamento de Estadística y Publicaciones, 2016, p. 14). Por ende, considerando que un 70% de Población Económicamente activa en Honduras ha sido sub-atendida o no-atendida por las instituciones bancarias, esta estrategia proporciona la oportunidad de posicionarse en un segmento no explotado, con la oportunidad de rentabilizarlo a largo plazo.

Sin embargo, incursionar con una estrategia de océano azul involucra una inversión alta. Inversión que conlleva desde el establecimiento de la red estratégicamente seleccionada e identificada por medio de la colocación de material en el Punto de Venta (POP), el desarrollo de la tecnología apropiada, y sobre todo el desarrollo de estrategias de socialización y comunicación

integradas para generar un cambio en los hábitos de consumo del segmento sub-bancarizado o sub atendido.

Asimismo, a pesar del potencial de esta industria y segmento de mercado, los retos, desafíos, y avances de la industria han demostrado ser en una medida impedimentos para la sostenibilidad del modelo de inclusión. Uno de los frenos del modelo han sido las falencias en la comunicación, ya que el empleo de una estrategia de comunicación basada en la masificación ha promovido la frustración y falta de confianza en el servicio. En general, se debe considerar el empleo de una CIM para validar que el mensaje sea apropiadamente elaborado para el segmento de mercado para asegurar el acceso a la información y acompañamiento en el uso de los servicios para promover el uso de la red de corresponsales no bancarios. Tomando como punto de partida que la comunicación integrada de marketing es una estrategia de mercadeo que parte de la identificación del público objetivo y la determinación de los objetivos para realizar una eficaz y eficiente gestión integrada de la mezcla de medios idóneamente seleccionados para enviar un mensaje claro, concreto, congruente, persuasivo y único (Cuesta, 2016).

En este contexto nacional, opera la empresa en la que se desarrollara la campaña de comunicación. Misma que en el transcurso de la investigación se referirá como la “INDEL.” La INDEL es una empresa hondureña de facilitación de pagos con varios años de experiencia en el mercado hondureño. Desde que la misma se estableció, ha invertido capital para innovar en la industria de pagos, banca y telefonía móvil. A la fecha, la empresa ha enfocado sus recursos en satisfacer las necesidades del mercado hondureño mediante la creación de una red de puntos de servicio en los nichos de mercado identificados donde los consumidores tienen cuotas comerciales de crédito, pago de facturas de servicios públicos, entre otros pagos, y necesidades financieras insatisfechas.

Cada año la INDEL continua revolucionando la forma en que se realizan los pagos y las transacciones en el mercado hondureño, actualmente poniéndolo a disposición de las empresas y los usuarios finales: La Red de Corresponsales No Bancarios y otras innovaciones tecnológicas (M. Vásquez, 2018). Una alternativa efectiva y una solución de pago de valor agregado para los consumidores, que consiste en una red de negocios convenientemente ubicados que ofrecen soluciones de pago; por lo tanto, brindando una forma más accesible, fácil, segura, rápida y confiable para realizar pagos de facturas, transferencias de dinero, recarga de minutos móviles, y servicios bancarios (M. Vásquez, 2018). Organización que debe de emplear ideas innovadoras para continuar vigente en la industria bancaria en Honduras.

1.3 Definición del Problema

La inclusión financiera a nivel país es uno de los desafíos que enfrenta la sociedad y el sistema bancario hondureño. Así como, la comunicación eficiente de los servicios de la INDEL es una de las deficiencias identificadas que limitan la potencialización del mercado meta de la INDEL. En base a lo antes expuesto se desarrolla la siguiente interrogante:

¿Cómo desarrollar una campaña de comunicación integrada para el posicionamiento de los Corresponsales No Bancarios de la INDEL dentro del marco de las mejores prácticas del PMBOK?

Las preguntas de la investigación incluyen:

1. ¿Cuál es la percepción del Servicio de Corresponsalía en el mercado meta de la INDEL?
2. ¿Qué herramientas del CIM apoyan en la migración del tráfico de los canales tradicionales del banco hacia los corresponsales no bancarios y por ende su posicionamiento como alternativa confiable?

De igual forma, el proyecto cuenta con una pregunta de carácter metodológico. Pregunta establecida con el propósito de elaborar en el mecanismo identificado para responder a las preguntas de investigación. Pregunta descrita a continuación:

1. ¿Cómo elaborar la metodología del PMI en las áreas de Alcance, Costos y Tiempo en “La INDEL” para el desarrollo de la CIM?

1.4 Objetivos del Proyecto

El objetivo general de la presente investigación es: Desarrollar una campaña de comunicación integrada para el posicionamiento de los Corresponsales No Bancarios de la INDEL dentro del marco de las mejores prácticas del PMBOK.

Asimismo, los objetivos específicos de la investigación son:

1. Establecer la percepción del servicio de Corresponsalía en el mercado meta de la INDEL.
2. Plantear las herramientas del CIM que apoyen la migración del tráfico de los canales tradicionales del banco hacia los corresponsales no bancarios y por ende su posicionamiento como solución.

El proyecto también cuenta con un objetivo metodológico. Objetivo relacionado con el fin de apoyar con la operabilidad de la investigación y por ende alcanzar los objetivos generales y específicos del proyecto. Relacionado específicamente con la identificación de las estrategias a emplear.

1. Elaborar la metodología del PMI en las áreas de Alcance, Costos y Tiempo en el desarrollo de la CIM.

1.5 Justificación

El Banco Mundial es enfático cuando menciona que la inclusión financiera “es la clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad” («Inclusión financiera», s.f.). De igual forma, se evidencia que el crecimiento a largo plazo de los bancos está en los segmentos no atendidos o sub-atendidos. Debido a que el segmento atendido está más saturado y existe una mayor competencia. En otras palabras, el desarrollo de una INDEL es una estrategia océano azul en apoyo a la banca tradicional que pretende satisfacer el segmento desatendido, en gran parte los niveles socioeconómicos C y D, en el cual se maneja una economía a base de servicios financieros informales y dinero en efectivo a un bajo costo. Poniendo a disposición de este segmento de mercado, el acceso de servicios financieros de calidad.

Actualmente, esta población difícilmente puede ser cliente de una institución financiera ya que no cumple con las condiciones requeridas, o no es atractivo para el banco debido al bajo monto de transacción promedio. Por ende, el involucramiento de una INDEL es una solución para llegar a este segmento y administrar el volumen transaccional de una manera más económica, ética, y responsable.

Seguidamente, el empleo de una comunicación integrada de marketing da las herramientas para seleccionar la mezcla de medios idóneos. Con el objetivo de comunicar el mensaje indicado para motivar el uso de los corresponsales no bancarios y por ende aprovechar las circunstancias nacionales para hacer sostenible el modelo de negocios y en un futuro rentabilizar el mercado. Asimismo, el empleo de los lineamientos del PMBOK potencializara el éxito el desarrollo del plan de comunicación integral, satisfaciendo las necesidades de la organización y del mercado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Considerando que el fin de la presente investigación es proponer una metodología de administración y gestión de proyectos para el desarrollo de una Campaña de Posicionamiento de Corresponsales No Bancarios de La INDEL, se elaborara la metodología del PMBOK y CIM en el contexto nacional. El presente capítulo plantea exponer aspectos relacionadas a la situación del sistema bancario en Honduras con especial énfasis en el acceso financiero y la situación particular de la INDEL en el mercado. De igual forma, los componentes de la administración de proyectos en base a la metodología del PMI y la gestión de la comunicación en base a la Comunicación Integrada de Marketing.

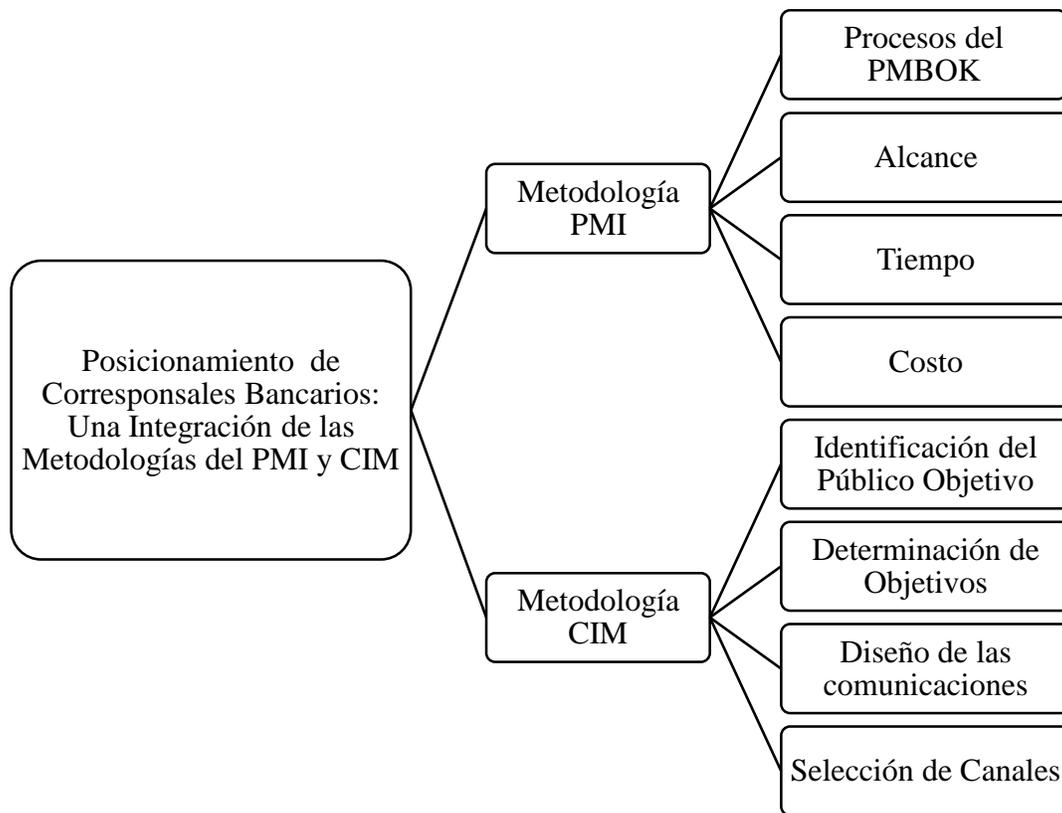


Figura 1. Mapa Conceptual del Marco Teórico

Fuente: Elaboración Propia

2.1 Análisis de la Situación Actual

INSTITUCIONES BANCARIAS en un esfuerzo de lograr un mayor nivel de acceso de los servicios financieros a la población, “mediante el desarrollo de nuevos canales, prácticas, modelos y estrategias que facilitan la prestación de tales operaciones y servicios” optaron por contratar a LA INDEL, como su Administrador de Corresponsales (Agentes Corresponsales) en Honduras (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 1). Por lo cual el siguiente paso estratégico de la INDEL es pasar de la etapa de conciencia dentro de las etapas del proceso de adopción para alcanzar la etapa de prueba y consecuentemente modificar el proceso de decisión del consumidor y cliente para posicionar los servicios de la INDEL.

Para elaborar en la situación actual de la INDEL, es crucial identificar la posición de su oferta dentro de las etapas de proceso de adopción y establecer el proceso de decisión de la compra del consumidor. Las etapas del proceso de adopción se definen como el “Proceso mental que sigue un individuo entre que se entera de una innovación y la adopción final; la adopción es la decisión que toma un individuo de convertirse en un usuario regular del producto” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 165). Este proceso consta de las etapas de Conciencia, Interés, Evaluación, Prueba, y finalmente Adopción (Kotler & Armstrong, 2006). Actualmente, el servicio de corresponsalía de la INDEL está mayormente en la etapa de conciencia. Etapa que se define como que el “El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 165). No obstante, la meta de la presente campaña se limita a alcanzar la etapa de Prueba. Misma que se define como la etapa en la que el “El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar o estimular su valor” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 165).

De igual forma, el proceso de decisión del consumidor consiste “La forma en la que los consumidores toman decisiones de compra... proceso que consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (post-compra) [en ese orden en particular]” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 160). La etapa de reconocimiento puede activarse por estímulo internos o estímulos externos como la publicidad (Kotler & Armstrong, 2006). Consecuentemente, se puede concluir que el objetivo de la campaña de comunicación como tal es dar a conocer de una forma efectiva el servicio de corresponsalía bancaria de la INDEL para incentivar la prueba del servicio.

2.1.1 Análisis del Sector: El Sistema Bancario Nacional

Una estrategia es una actividad clave utilizada por las organizaciones para alcanzar un fin. Mismo que puede ser posicionar un producto o servicio al destacar un atributo, característica o beneficio del mismo. “Comprender la estructura subyacente del sector de una empresa, ahora y en el futuro, es una disciplina básica en la formación de estrategias” (Porter, 2007, p. 1). En base a lo antes expuesto y considerando que la presente investigación tiene como objetivo la implementación de una estrategia de promoción o comunicación de mercado, es de vital importancia analizar, aunque superficialmente, el sector en el que opera la INDEL.

Tal como menciona Michael E. Porter, comprender la estructura de un sector implica comprender la interacción competitiva (Porter, 2007). Porter (2007) elabora que “En cualquier sector hay cinco fuerzas competitivas básicas. . . cuya fuerza colectiva determina el potencial de beneficios del sector a largo plazo;” siendo la amenaza de nuevos participantes, la amenaza de sucedáneos, el poder de los proveedores, el poder de los cliente y la rivalidad entre competidores existentes, las cinco fuerzas que conforman la competencia del sector (p. 1).

Para comprender el sector financiero en el que se desarrollan los corresponsales no bancarios, prima más el estudio de la intensidad de la competencia por la limitada diferenciación de los servicios ofrecidos y los participantes. Intensidad que es medida en base al posicionamiento, madurez y cantidad de competidores (Porter, 2007).

La rivalidad en el sector financiero nacional es intensificada por la multiplicidad, el tamaño y madurez de los participantes. A Diciembre del 2016, el sistema bancario nacional estaba integrado por quince bancos comerciales y dos bancos estatales entre otras instituciones supervisadas por la CNBS (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2016b). En Honduras, son los Bancos Comerciales los que han incursionado e invertido en el sector de corresponsalía bancaria. Además de las oficinas principales de los bancos comerciales, estas instituciones financieras cuentan con agencias, ventanillas de servicio y otras oficinas como se observa en la Tabla 1. Siendo Banco Atlántida, Banco FICOHSA, y BAC Honduras las instituciones que cuentan con más puntos de atención dentro de la categoría *Otras*, respectivamente. Dentro de la categoría “Otras” se incluyen, según corresponda a cada institución, autobancos, cajeros automáticos, bodegas habilitadas y otras oficinas de atención al público” (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2016b, p. 2). Dentro de esta categoría se clasifican los corresponsales no bancarios.

Tabla 1. Instituciones Bancarias Supervisadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros al 31 de Diciembre del 2016

No.	Institución	Nombre de Referencia	Sucursales	Agencias	Ventanillas de Servicio	Otras Oficinas	No. Total de Oficinas
	BANCOS COMERCIALES						
1	Banco de Honduras, S.A.	Honduras	1	0	0	0	2
2	Banco Atlántida, S.A.	Bancatlán	16	110	60	1.157	1.344
3	Banco de Occidente, S.A.	Bancocci	8	119	32	11	171
4	Banco de los Trabajadores, S.A.	Bancotrab	0	40	2	3	46
5	Banco Financiera Centroamericana, S.A.	Ficensa	4	12	3	0	20
6	Banco Hondureño del Café, S.A.	Banhcafé	1	35	4	0	41
7	Banco del País, S.A.	Banpaís	2	82	85	163	333
8	Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A.	Ficohsa	1	77	69	453	601
9	Banco Lafise Honduras, Sociedad Anónima	Lafise	1	25	16	0	43
10	Banco Davivienda Honduras, Sociedad Anónima	Davivienda	2	41	7	82	133
11	Banco Promérica, S.A.	Promérica	1	18	1	0	21
12	Banco de Desarrollo Rural Honduras, S.A.	Banrural	0	68	1	63	133
13	Banco Azteca de Honduras, S.A.	Banco Azteca	0	109	0	0	110
14	Banco Popular, S.A.	Banco Popular	0	22	0	0	23
15	Banco de América Central Honduras, S. A.	BacHonduras	1	56	65	748	871
	Totales		38	814	345	2.680	3.892

Fuente: Comisión Nacional de Bancos y Seguros (2016b)

La multiplicidad en el sistema bancario nacional se ilustra con la diversidad de instituciones supervisadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. Habiendo una mayor concentración de puntos de atención en los Bancos Comerciales y un crecimiento sostenido en el número total de puntos de servicio en el sistema bancario, tal como se ilustra en la Tabla 2.

Tabla 2. Número de Puntos de Servicio por Tipo de Institución

Tipo de Institución	2012	2013	2014	2015	2016
Bancos Comerciales	2,512	2,723	2,817	2,987	3,892
Sociedades Financieras	96	97	103	107	109
OPDF's	62	69	71	79	87
Bancos Estatales	49	48	46	41	46
Fondos Públicos de Pensiones	41	40	40	38	31
Instituciones de Seguros	32	33	34	35	36
Remesadoras	25	13	15	18	15
Instituciones de Segundo Piso	4	4	4	4	1
Fondos Privados de Pensiones	2	3	4	5	9
Oficinas de Representación de Bancos Extranjeros	2	2	2	2	1
Emisoras de Tarjeta de Crédito	1	1	1	0	0
Total	2,826	3,033	3,137	3,316	4,227

Fuente: Gerencia de Estudios (2016, p. 15)

Asimismo, las instituciones del sector bancario han optado por emplear una estrategia multicanal al establecer diversos puntos de servicio o de contacto con sus clientes, como se evidencia en la Tabla 3. Enfocando sus esfuerzos en el establecimiento de puntos de servicio alternos a las sucursales o agencias, como respuesta a las necesidades y la evolución del sector bancario nacional.

Tabla 3. Número de Puntos de Servicio por Tipo de Institución y Oficina

Tipo de Institución	Oficina Principal	Sucursales	Agencias	Ventanillas	Agentes Corresponsales	Otras Oficinas	Total
Bancos Comerciales	15	38	814	345	1,262	1,418	3,892
Bancos Estatales	2	3	32	8		1	46
Sociedades Financieras	10	8	87	4			109
Oficinas de Representación de Bancos Extranjeros	1						1
Instituciones de Segundo Piso	1						1
Instituciones de Seguros	12	9	14			1	36
Fondos de Pensiones Privados	4		3			2	9
Fondos de Pensiones Públicos	5	17	6			3	31
OPDF's	5	1	68	13			87
Remesadoras	5		2	8			15
Total	60	76	1,026	378	1,262	1,425	4,227

Fuente: Gerencia de Estudios (2016, p. 16)

2.1.2 Participantes del Ecosistema

Con el fin de describir el entorno en el que la INDEL se desempeña, y en el que se plantea posicionar, es imperativo definir los involucrados en el ecosistema. El sector de los corresponsales bancarios y no bancarios ha sido promovido por los participantes del sistema bancario nacional. Ya que como concluye la Comisión Nacional de Bancos y Seguros, “la contratación de terceros para la realización de operaciones y prestación de servicios financieros, constituye un medio eficaz para ampliar esta oferta a sectores no atendidos” (Banco Central de Honduras, 2016).

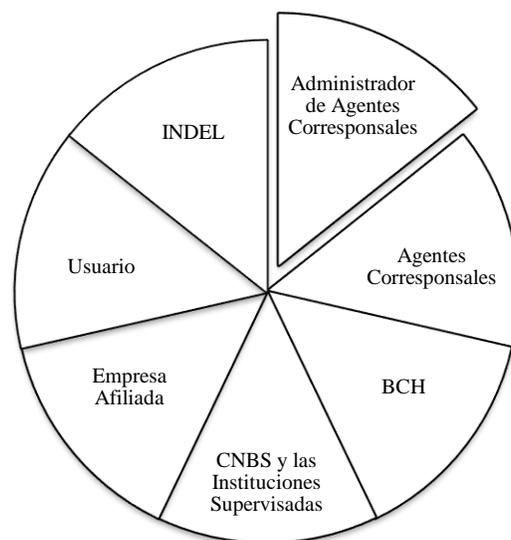


Figura 2. Involucrados del Ecosistema

Fuente: Elaboración Propia

- **Banco Central de Honduras (BCH).** “Institución encargada de formular, desarrollar y ejecutar la política monetaria, crediticia y cambiaria del país y de organizar, reglamentar y vigilar el funcionamiento del sistema de pagos en el país” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 2).

- **Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS).** La CNBS en Honduras:

Es la entidad que supervisa las actividades financieras, de seguros, previsionales, de valores y demás relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos del público, y entre otros aspectos vigila que estas cuenten con sistemas de prevención de lavado de activos y financiamiento al terrorismo, niveles de patrimonio adecuado para salvaguardar su solvencia, buenas prácticas para la administración de los riesgos inherentes a las actividades que realizan las instituciones supervisadas. (Banco Central de Honduras, 2016, p. 3)

- **Instituciones Supervisadas.** Instituciones bajo la supervisión de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) que incluyen: “bancos comerciales privados y públicos, sociedades financieras, asociaciones de ahorro y préstamo, organizaciones privadas de desarrollo financieras y las cooperativas de ahorro y crédito” (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 2).

- **Administrador de Agentes Corresponsales.** Desglosado en el Artículo 5 de la Normas Sobre La Autorización y Funcionamiento de Agentes Corresponsales, los administradores de agentes corresponsales se consideran terceros, facultados por las instituciones supervisadas,

a través de un contrato, para que acuerden a su vez, con otras personas a nombre y por cuenta de la propia institución, los servicios de agentes corresponsales. Lo anterior, en el entendido de que las instituciones supervisadas otorgarán tales facultades, con el objeto de que el administrador organice grupos o redes de agentes corresponsales para que desarrollen las actividades de que se trate, o bien, para que celebren con los clientes y con el público en general, las operaciones y servicios de manera uniforme, a fin de mantener un estándar de alta calidad en la prestación de tales servicios. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 3)

- **Agentes Corresponsales.** En el Artículo 2 de la Normas Sobre La Autorización y Funcionamiento de Agentes Corresponsales, los mismos definen los agentes corresponsales como:

las personas naturales o jurídicas legalmente constituidas para ejercer actos de comercio en Honduras, y que operen en establecimientos propios o de terceros, con las que una institución supervisada... [por el CNBS], suscribe un contrato para que por cuenta y bajo responsabilidad de esta última, puedan realizar algunas operaciones específicas y prestar los servicios... [detallados en las Normas Sobre La Autorización y Funcionamiento e Agentes Corresponsales]. Los agentes corresponsales deberán ser considerados como un canal a través del cual las instituciones

supervisadas pueden prestar algunos servicios financieros específicos a sus clientes bajo la entera responsabilidad de la institución supervisada, mediante conexión a sistemas seguros de transmisión de datos, previamente autorizados e identificados por la institución supervisada, que cumplan con las condiciones de control interno, seguridad física y de tecnología de información definidas en el contrato de prestación de servicios. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 2)

- **Institución no Bancaria que Brinda Servicios a Través de Dinero Electrónico (INDEL).** “Persona jurídica de naturaleza pública o privada que ofrece los servicios de transferencias de fondos y operaciones de pago de bienes o servicios, mediante el uso de dispositivos móviles en forma de dinero electrónico” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 3).
- **Empresa Afiliada.** “Persona jurídica de naturaleza pública o privada que hace uso de los servicios que presta la INDEL para facilitar sus gestiones de cobro, pagos a proveedores, sueldos, salarios u otras compensaciones, a través de dinero electrónico” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 3).
- **Usuario.** “Persona natural que utiliza los servicios de la INDEL a través de las agencias o centros de transacción autorizados” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 4).

Consecuentemente, la INDEL desempeña sus funciones bajo la autorización y supervisión del BCH y la CNBS con el rol de un administrador de los agentes corresponsales. Los agentes ofrecen los servicios bancarios y de las otras empresas afiliadas a los usuarios en sus establecimientos. Por ende, ampliando los puntos de servicio de las instituciones supervisadas por la CNBS con la mínima inversión.

2.1.3 Descripción del Modelo de Negocio

La INDEL comercializa un servicio disponible para la totalidad de la población hondureña. Incluyendo los bancarizados, sub-atendidos y sub-bancarizados en los dieciocho departamentos de Honduras, aprovechando la figura de corresponsales no bancarios habilitados. Elaborando, los corresponsales constituyen una de las estrategias empleadas para habilitar canales de servicio con un mayor alcance. Mejorando el acceso, descongestionando las sucursales, e incrementando las facilidades y conveniencia de los servicios financieros, por ende, permitiéndole a las instituciones bancarias desarrollar otras estrategias de bancarización.

Esta estrategia incluyente del sistema financiero plantea satisfacer el segmento desatendido, en gran parte los niveles socioeconómicos C y D. Segmentos que, como se mencionó anteriormente, en su conjunto se caracterizan por manejar una economía a base de servicios financieros informales y dinero en efectivo a un bajo costo. Sin embargo, este modelo de negocio también satisface el segmento del nivel socioeconómico B y B-.

Se ilustra gráficamente el modelo de la INDEL en el Anexo 1, así como la ilustración de como el cliente realiza una transacción en un Punto de Servicio de la INDEL.

2.1.4 Detalle de Servicios

La Comisión Nacional de Bancos y Seguros, limita las transacciones que los Agentes Corresponsales pueden realizar. Transacciones detalladas en el Artículo 7 de las Normas Sobre La Autorización y Funcionamiento de Agentes Corresponsales. Por ende, los participantes en este sector tienen limitada la posibilidad de diferenciarse en base a los productos que ofrecen.

Tabla 4. Servicios Prestados por Agentes Corresponsales

Servicios financieros ofrecidos en moneda nacional podrá realizarse únicamente por el titular de la cuenta, prestatario o Tarjeta-Habiente (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 4):
1. Apertura de cuentas básicas de ahorro
2. Depósitos y retiros en efectivo de cuentas previamente constituidas en la institución supervisada contratante
3. Recepción de pagos de préstamos y tarjetas de crédito otorgados por la institución supervisada contratante
4. Recepción y envío de transferencias de fondos dentro del territorio nacional
5. Pago de remesas
6. Pago de transferencias condicionadas por cuenta del Gobierno Central u otras instituciones públicas
7. Recaudaciones de terceros
8. Pagos de servicios públicos
9. Consulta de saldos
Otras Operaciones y Servicios
10. Operaciones que involucren “abonos y/o cargos automáticos en cuentas de depósito y/o líneas de crédito, según corresponda, sin que requieran conciliaciones o verificaciones distintas a aquellas que se realicen en terminales electrónicas que estén interconectados con la institución supervisada” (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 4).

Fuente: Elaboración Propia

En general, el usuario puede abocarse a un comercio como un centro de conveniencia, llenar el tanque de gasolina, comprar golosinas y aprovechar a realizar un depósito o retiro de cuenta, enviar dinero a un familiar, y pagar los servicios públicos en un mismo lugar. Todo de una forma transparente y conveniente para los usuarios. Servicio que además de proveer un beneficio a los usuarios tiene implicaciones sustanciales en el sistema bancario nacional.

2.2 Teoría de Sustento

2.2.1 Análisis de la Metodología del PMI

La Guía de los Fundamentos para la Dirección de Proyectos (Guía PMBOK)- Quinta Edición, publicado por el Project Management Institute, Inc. (PMI) y elaborado a través del consenso y buenas prácticas de voluntarios expertos en dirección de proyectos, es uno de los estándares globalmente reconocidos para la dirección de proyectos. Esta metodología de dirección de proyectos es un estándar que promueve la aplicación de conocimientos, métodos y procesos reconocidos por profesionales para cumplir con los objetivos del proyecto. Por ende, el propósito de la misma es proporcionar a los directores de proyecto y los profesionales que se desempeñan en proyectos una guía que les permita elaborar una metodología de administración y gestión de proyectos aplicable a las necesidades presentes en el ámbito laboral en el que se desarrollan.

2.2.1.1 Antecedentes del PMI y el PMBOK

La Administración de Proyectos como metodología permite planificar y gestionar eficiente e efectivamente los recursos limitados, como lo son la inversión y los recursos humanos, asignados para la ejecución de proyectos. Para discutir la metodología de Administración de Proyectos, se debe elaborar los antecedentes históricos de la gestión de proyectos que incluye la evolución del PMBOK y del Project Management Institute.

Los proyectos son parte de la civilización. Por consiguiente, aunque de forma empírica, los administradores han establecido métodos y técnicas para hacer más sistemática la gestión de los mismos. Para elaborar, las herramientas de gestión de proyectos se han robustecido y vuelto más cruciales a medida los proyectos y las condiciones de mercado se han vuelto más complejas. Según Becerra, Marmolejo, & Rincon (2014) los proyectos iniciaron a ser administrados de forma

empírica desde el 2570 A.C -208 A.C; sin embargo, a partir de 1917 y específicamente 1956 el desarrollo de herramientas, técnicas y organizaciones dedicadas a facilitar la administración de proyectos se multiplicaron exponientemente.

En 1969, con la fundación del Project Management Institute en los Estados Unidos de Norte América, se inició una conversación entre profesionales con experiencia en la administración de proyectos para instituir una guía que incluyera las buenas prácticas identificadas en sus gestiones. Guía que ha ido evolucionando a partir de la primera publicación del PMBOK en 1987, a medida la industria de la administración y específicamente la administración de proyectos lo ha hecho.

2.2.1.2 Objetivos del PMBOK

El empleo del PMBOK tiene como objetivos la identificación e integración del conjunto de fundamentos o buenas prácticas para la dirección de proyectos, así como también aportar un vocabulario común de la disciplina de dirección de proyectos: El Léxico de Términos de Dirección de Proyectos del PMI (Project Management Institute, Inc., 2013). De igual forma, el PMBOK tiene como objetivo instaurar un Código de Ética y Conducta Profesional del Project Management Institute, mismo que establece las obligaciones de los profesionales y de los directores del proyecto (Project Management Institute, Inc., 2013).

En general, la finalidad del PMBOK es el desarrollo de una referencia o marco común para los directores de proyectos. Guía que establece las buenas prácticas de la administración de proyectos para que los patrocinadores, directores, administradores y demás involucrados puedan definir y efectuar sus responsabilidades para alcanzar los objetivos planteados. Así como también, desarrollar una perspectiva gerencial para gestionar los proyectos, ya que permite gestionar los

mismos de una forma integral, considerando todos los aspectos y sobre todo enfocada en identificar las mejores prácticas para alcanzar la mejora continua de la administración de proyectos.

Además de lo antes mencionado, una perspectiva gerencial en base a la metodología permite administrar de una mejor forma los recursos limitados, reducir los riesgos y el impacto de los mismos, y proveer con herramientas y conocimientos al talento humano de la organización. Todos beneficios que aportan a una mejor administración para alcanzar el éxito, la satisfacción del cliente y cumplir con las responsabilidades del rol de director de proyectos.

2.2.1.3 Alcance de la Metodología del PMBOK

Los fundamentos del PMBOK se orientan en la determinación de los procesos para la administración y dirección eficiente y eficaz de los proyectos. El PMBOK define un proyecto como “un esfuerzo temporal, que se lleva a cabo para crear un producto, servicio o resultado único” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 4). Resultado que es alcanzado mediante los procesos de la dirección de proyecto. Misma que es definida en el PMBOK como “la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades del proyecto para cumplir con los requisitos del mismo” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 4). Por ende, el director de proyecto debe contar con la experiencia y capacidad para ejecutar el proyecto, o seleccionar al equipo con la experiencia y capacidad para realizar ese esfuerzo.

Para elaborar en las características de un proyecto, es importante considerar el carácter temporal e único del mismo (Project Management Institute, Inc., 2013). Los proyectos se diferencian con las actividades operativas ya que un proyecto tiene un inicio y fin definido. De igual forma, a diferencia de las actividades operacionales que son interactivas, al cumplir con los objetivos del proyecto o al considerar que las mismas no se alcanzaran el proyecto culmina.

Asimismo, el resultado del proyecto tiene un carácter único que no es necesariamente afectado por la temporalidad del proyecto. Los esfuerzos del equipo en el proyecto son destinados para ejecutar el o los entregable del proyecto en base a los requisitos planeados para lograr el alcance esperado.

Los requisitos son alcanzados mediante la integración de los cinco grupos de la dirección de proyectos, los cuarenta y siete procesos de dirección de proyectos y las diez áreas de conocimiento establecidos en el PMBOK (Project Management Institute, Inc., 2013). En general, la integración e interacciones son términos básicos y determinantes de la metodología, en la que prima la lógica en la integración de los procesos. Por consiguiente, para comprender la integración se deben de definir sus componentes. La siguiente matriz desglosa la relación mencionada entre los grupos de procesos de la dirección de proyectos, los procesos de la dirección y las áreas de conocimiento.

Tabla 5. Correspondencia entre Grupos de Proceso y Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos

Áreas de Conocimiento	Grupos de Proceso de Inicio	Grupos de Proceso de Planificación	Grupos de Procesos de Ejecución	Grupos de Procesos de Monitoreo y Control	Grupos de Proceso de Cierre
4. Gestión de la Integración de Proyecto	4.1 Desarrollar el Acta de Constitución del Proyecto	4.2 Desarrollar el Plan para la Dirección del Proyecto	4.3 Dirigir y Gestionar el Trabajo del Proyecto	4.4 Monitorear y Controlar el Trabajo del Proyecto 4.5 Realizar el Control Integrado de Cambios	4.6 Cerrar Proyecto o Fase
5. Gestión del Alcance del Proyecto		5.1 Planificar la Gestión del Alcance 5.2 Recopilar Requisitos 5.3 Definir el Alcance 5.4 Crear la EDT/WBS		5.5 Validar el Alcance 5.6 Controlar el Alcance	

Continuación Tabla 5. Correspondencia entre Grupos de Proceso y Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos

Áreas de Conocimiento	Grupos de Proceso de Inicio	Grupos de Proceso de Planificación	Grupos de Procesos de Ejecución	Grupos de Procesos de Monitoreo y Control	Grupos de Proceso de Cierre
6. Gestión del Tiempo del Proyecto		6.1 Planificar la Gestión del Cronograma 6.2 Definir las Actividades 6.3 Secuenciar las Actividades 6.4 Estimar los Recursos de las Actividades 6.5 Estimar la Duración de las Actividades 6.6 Desarrollar el Cronograma		6.7 Controlar el Cronograma	
7. Gestión de Costos del Proyecto		7.1 Planificar la Gestión de los Costos 7.2 Estimar los Costos 7.3 Determinar el Presupuesto		7.4 Controlar los Costos	
8. Gestión de la Calidad del Proyecto		8.1 Planificar la Gestión de la Calidad	8.2 Realizar el Aseguramiento de Calidad	8.3 Controlar la Calidad	
9. Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto		9.1 Planificar la Gestión de los Recursos Humanos	9.2 Adquirir el Equipo del Proyecto 9.3 Desarrollar el Equipo del Proyecto 9.4 Dirigir el Equipo del Proyecto		
10. Gestión de las Comunicaciones del Proyecto		10.1 Planificar la Gestión de las Comunicaciones	10.2 Gestionar las Comunicaciones	10.3 Controlar las Comunicaciones	

Continuación Tabla 5. Correspondencia entre Grupos de Proceso y Áreas de Conocimiento de la Dirección de Proyectos

Áreas de Conocimiento	Grupos de Proceso de Inicio	Grupos de Proceso de Planificación	Grupos de Procesos de Ejecución	Grupos de Procesos de Monitoreo y Control	Grupos de Proceso de Cierre
11. Gestión de Riesgos del Proyecto		11.1 Planificar la Gestión de los Riesgos 11.2 Identificar los Riesgos 11.3 Realizar el Análisis Cualitativo de Riesgos 11.4 Realizar el Análisis Cuantitativo de Riesgos 11.5 Planificar la Respuesta a los Riesgos		11.6 Controlar los Riesgos	
12. Gestión de las Adquisiciones del Proyecto		12.1 Planificar la Gestión de las Adquisiciones	12.2 Efectuar las Adquisiciones	12.3 Controlar las Adquisiciones	12.4 Cerrar las Adquisiciones
13. Gestión de los Interesados del Proyecto	13.1 Identificar a los Interesados	13.2 Planificar la Gestión de los Interesados	13.3 Gestionar la Participación de los Interesados	13.4 Controlar la Participación de los Interesados	

Fuente: (Project Management Institute, Inc., 2013)

2.2.1.4 Los Cinco Grupos de Proceso y el Ciclo de Vida del Proyecto

Como se mencionó anteriormente los proyectos se caracterizan por su carácter único, pero los mismos generalmente se estructuran de la misma manera. Esta estructura siendo el ciclo de vida de los proyectos.

El ciclo de vida consiste en los Proceso de Inicio, Procesos de Planificación, Procesos de Ejecución, Procesos de Monitoreo y Control y Procesos de Cierre (Project Management Institute, Inc., 2013). Grupos que se definen en la Tabla 6 y que se interrelacionan y superponen en el transcurso del proyecto. Estos procesos transcurren desde que se transforman las expectativas y necesidades de los interesados en la formalización del inicio de proyecto con el Acta de

Constitución hasta que se acepta formalmente el producto, servicio o resultado planificado y ejecutado.

Tabla 6. Grupos de Proceso de Proyecto

Grupos de Procesos	Descripción
Grupo de Procesos de Inicio	“Aquellos procesos realizados para definir un nuevo proyecto o nueva fase de un proyecto existente al obtener la autorización para iniciar el proyecto o fase” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 49).
Grupo de Procesos de Planificación	“Aquellos procesos requeridos para establecer el alcance del proyecto, refinar los objetivos y definir el curso de acción requerido para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 49).
Grupo de Procesos de Ejecución	“Aquellos procesos realizados para completar el trabajo definido en el plan para la dirección del proyecto a fin de satisfacer las especificaciones del mismo” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 49).
Grupo de Procesos de Monitoreo y Control	“Aquellos procesos requeridos para rastrear, revisar y regular el progreso y el desempeño del proyecto, para identificar áreas en las que el plan requiera cambios y para iniciar los cambios correspondientes” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 49).
Grupo de Procesos de Cierre	“Aquellos procesos realizados para finalizar todas las actividades a través de todos los Grupos de Procesos, a fin de cerrar formalmente el proyecto o una fase del mismo” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 49).

Fuente: Elaboración Propia

Considerando que la única constante son los cambios y que los proyectos se ejecutan con recursos limitados, los procesos de planificación, ejecución, monitoreo y control son procesos que inician y se desarrollan de forma simultánea e interrelacionada. Es decir, que a medida se desarrollan las etapas del proyecto los procesos de planificación, ejecución y monitoreo y control son realizados paralelamente y re-planteados a medida se ejecutan los procesos de monitoreo y control y se aprueban las ordenes de cambio. Proceso iterativo que se observa en la siguiente figura (Ver Figura 3).

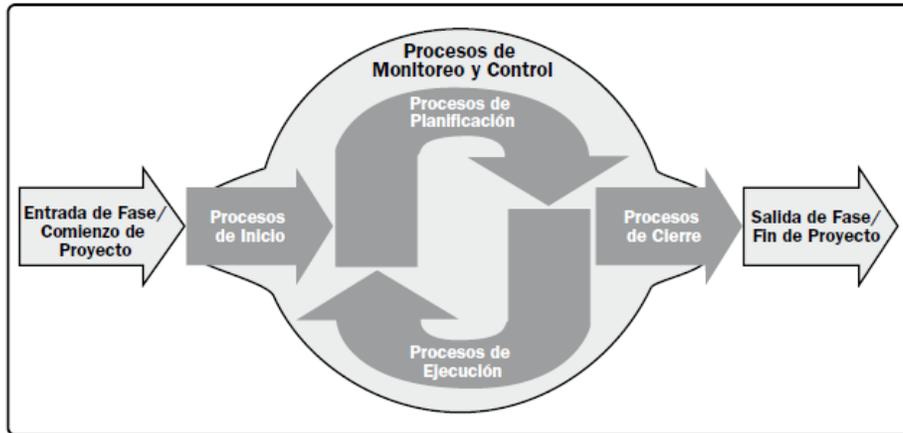


Figura 3. Grupos de Proceso de la Dirección de Proyectos.

Fuente: Project Management Institute (2013, p. 50)

Tal como es detallado en el PMBOK, “Los Grupos de Procesos rara vez son eventos discretos o únicos; son actividades superpuestas que tienen lugar a lo largo del proyecto” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 50). De igual forma, “La salida de un proceso normalmente se convierte en la entrada para otro proceso o constituye un entregable del proyecto, subproyecto o fase del proyecto” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 51). Por consiguiente, tal como se ilustra en el Figura 4, los procesos de inicio son ejecutados al principio del proyecto y se superpone con los procesos de planeación, ejecución, monitoreo y control para realizar cambios y validaciones en la realización del proyecto.

De igual forma, los procesos de planeación son ejecutados desde el inicio del proyecto, con un nivel de actividad alto que disminuye a medida inician los procesos de cierre. Sin embargo, la planeación, así como los procesos de ejecución, monitoreo y control son continuos con variaciones en los niveles de actividad a medida transcurre el proyecto. El grupo de procesos de cierre culmina a medida los entregables del proyecto son aceptados.

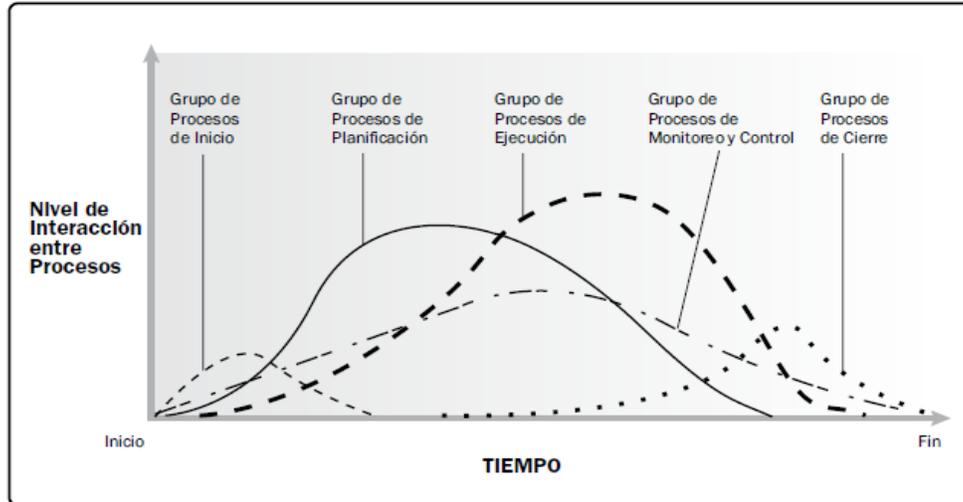


Figura 4. Ciclo de Vida del Proyecto

Fuente: Project Management Institute, Inc. (2013, p. 51)

Por consiguiente, cada proceso se caracteriza por la transformación de entradas a salidas por medio de las herramientas y técnicas aplicadas, aunque no sea completamente lineal. Proceso que se evidencia claramente en la interrelación de las diez áreas de conocimiento y cuarenta y siete procesos que lo componen.

2.2.1.5 Áreas de Conocimiento

Todas las actividades necesarias para la dirección de proyectos se desglosan de las diez áreas de conocimiento detalladas en el PMBOK (Ver Tabla 7). Los procesos de cada área de conocimiento impactan en el inicio, la planificación, ejecución y resultado del proyecto.

Tabla 7. Áreas de Conocimiento

1	Gestión de la Integración de Proyecto
2	Gestión del Alcance del Proyecto
3	Gestión del Tiempo del Proyecto
4	Gestión de Costos del Proyecto
5	Gestión de la Calidad del Proyecto
6	Gestión de los Recursos Humanos del Proyecto
7	Gestión de las Comunicaciones del Proyecto
8	Gestión de Riesgos del Proyecto
9	Gestión de las Adquisiciones del Proyecto
10	Gestión de Interesados del Proyecto

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1.6 La Triple Restricción

Considerando la relevancia el PMBOK en la administración de proyectos, se pretende dar solución al problema de investigación elaborando del Plan de Dirección de Proyecto la línea base enfocándose en los grupos de proceso de planeación. La línea base de todo proyecto debe abarcar la línea base del cronograma, la línea base del desempeño de costos y la línea base del alcance. La importancia de definir la línea base del proyecto radica en la relevancia de tener presente la triple restricción de los proyectos: alcance, tiempo, costo y calidad (Ver Figura 5). Ya que los mismos limitan y dan los parámetros de lo que el proyectista realizara considerando los recursos limitados con los que cuenta, en vez de solamente basarse en los requisitos y expectativas del patrocinador, cliente o interesado. Aunque, la triple restricción recientemente también involucra riesgos y satisfacción al cliente, los mismos no se expondrán en la presente investigación.

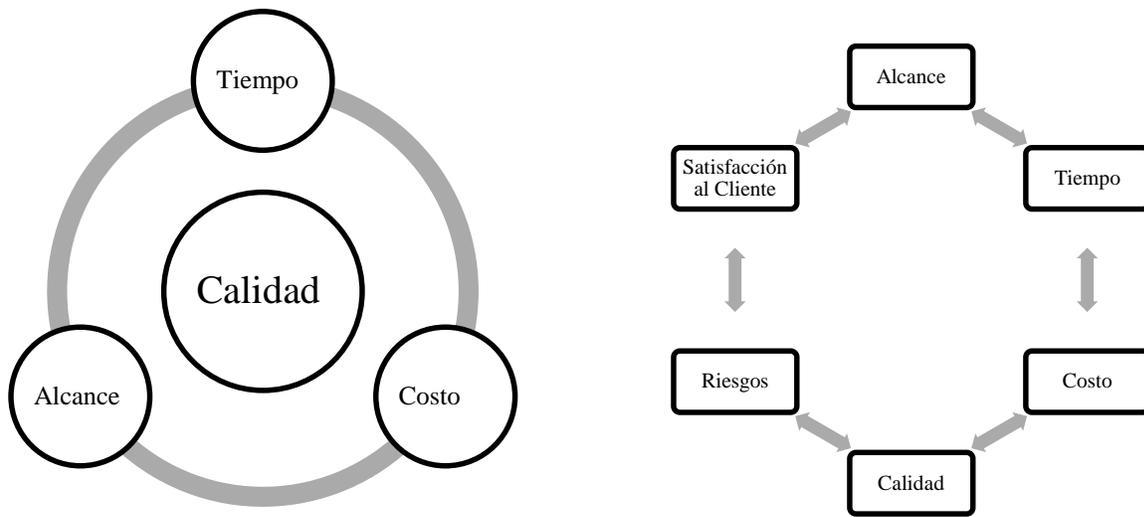


Figura 5. Triple Restricción

Fuente: Elaboración Propia (Project Management Institute, Inc., 2013)

Elaborando en las áreas de conocimiento de la triple restricción. Cada área de conocimiento incluye procesos con sus respectivas entradas y las herramientas y técnicas necesarias para generar las salidas necesarias y por consiguiente desarrollar el plan de dirección de proyectos. Los procesos se detallan en la Figura 6 de Procesos de la Línea Base.

Asimismo, en el Anexo 2 se desglosan las entradas, las herramientas y técnicas y salidas de las áreas de conocimiento que componen la línea base de un proyecto.

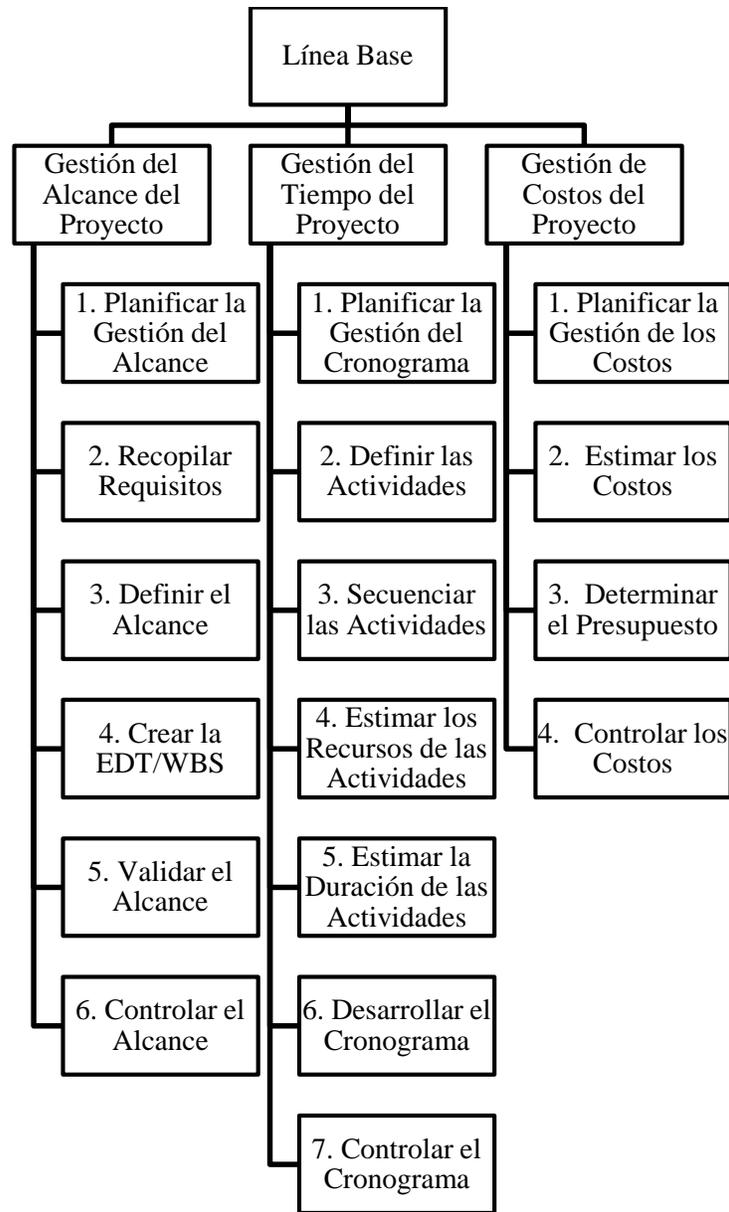


Figura 6. Procesos de la Línea Base

Fuente: Elaboración Propia en base a (Project Management Institute, Inc., 2013)

2.2.1.7 Áreas de Conocimiento de la Triple Restricción

Este proyecto aborda exclusivamente las áreas de conocimiento de proyectos relacionada con la triple restricción. Mismos que se describen a continuación.

- **Gestión del Alcance del Proyecto.** “La gestión del Alcance del Proyecto incluye los procesos necesarios para garantizar que el proyecto incluya todo el trabajo requerido y únicamente el trabajo para completar el proyecto con éxito” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 105). Por ende, el alcance se relaciona directamente con desglosar las actividades requeridas para gestionar el proyecto. Esto quiere decir que en el alcance se incluye el trabajo requerido, para determinar claramente lo que se excluye del proyecto y controlar los cambios en el mismo.
- **Gestión del Tiempo del Proyecto.** “La Gestión del Tiempo del Proyecto incluye los procesos requeridos para gestionar la terminación en plazo del proyecto” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 141). Esta área de conocimiento responde a las siguientes interrogantes: ¿qué actividades se necesitan realizar en el proyecto?; ¿en qué secuencia deben realizarse?; ¿qué recursos se emplearán en cada actividad?; ¿cuánto demorará cada actividad?; ¿cómo se controlará el tiempo del proyecto?; y ¿qué se puede hacer ante una situación imprevista que afecte el tiempo del proyecto? Para elaborar, esta gestión incluye los procesos para asegurar que el proyecto culmine en la fecha o tiempo establecido.
- **Gestión de Costos del Proyecto.** “La Gestión de los Costos del Proyecto incluye los procesos relacionados con planificar, estimar, presupuestar, financiar, obtener financiamiento, gestionar y controlar los costos de modo que se complete el proyecto dentro del presupuesto aprobado” (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 193). Basado en lo anterior, el objetivo del mismo es asegurar que el presupuesto del proyecto permanezca dentro de los umbrales de control establecidos.

2.2.1.8 Análisis Crítico de la Metodología

El PMBOK es una metodología de la Administración de Proyectos globalmente aceptada. No obstante, algunos autores mencionen que la misma tiene limitaciones en su aplicabilidad en los distintos contextos en los que se trabajan los proyectos. Limitaciones que varían directamente con aspectos relacionados a la *complejidad del proyecto y los recursos con los que se cuentan* (Sánchez-Arias & Solarte-Pazos, 2010). Igualmente, estas limitaciones se relacionan directamente con la aplicabilidad realista de esta metodología en proyectos de pequeña escala y con proyectos con recursos escasos (Sánchez-Arias & Solarte-Pazos, 2010). Como los recursos escasos o limitados con los que la INDEL cuenta para el desarrollo del proyecto de comunicación.

Sin embargo, la metodología, ya que es un estándar de buenas prácticas, es flexible en su aplicabilidad y escrutinio. Es decir, que no todas las áreas de conocimiento, herramientas, y procesos de dirección de proyecto deben de aplicarse en todos los escenarios. Como resultado, es factible considerar que no en todos los proyectos es aplicable la metodología, pero considerar sus principios en la gestión tiene implicaciones positivas.

Según elabora Luis Felipe Sánchez y Leonardo Solarte (2010), el PMBOK “promueve implícitamente la idea de que los aspectos económicos que están en función... [al alcance, tiempo, costo] están siempre por encima de cualquier decisión de carácter ético, humano o social, una vez el proyecto esté en marcha” (Sánchez-Arias & Solarte-Pazos, 2010, p. 99). Sánchez y Solarte (2010) elaboran, que el PMBOK enfoca “su preocupación por la planeación y el control del trabajo predefinido, dejando de lado la gestión de muchos aspectos desestructurados o blandos” (p. 89); aspectos blandos definidos por Morris (2001) como “aspectos de complejidad, interacción social, motivación, ajuste, identificación de ideas de proyectos y definición de metas y objetivos” (Sánchez-Arias & Solarte-Pazos, 2010, p. 90).

Basado en lo anterior, el PMBOK abarca aspectos técnicos, pero tiene falencias al englobar aspectos relacionados a las capacidades y habilidades blandas con las que deben contar los administradores de proyecto y los demás involucrados. Al final, los proyectos son elaborados por individuos para individuos, por lo que para manejar eficientemente los procesos se tiene en una medida que emplear estrategias de gestión y habilidades directivas para realizar todo el trabajo que abarca un proyecto. Aspectos que pueden satisfacerse al utilizar libros de gestión en conjunto con el PMBOK.

2.2.1.9 Éxito de Proyectos

Al considerar las similitudes entre los proyectos exitosos, se puede determinar la importancia de desarrollar la metodología del PMI, en los proyectos ejecutados por las organizaciones. El PMBOK es una herramienta que promueve el éxito en el desarrollo de proyectos, ya que engloba las mejores prácticas y experiencias de administradores de proyectos. Son múltiples los factores que determinan el éxito en los proyectos. En base al PMBOK para que el proyecto cumpla con los objetivos, el equipo del proyecto requiere:

- Seleccionar los procesos adecuados requeridos para alcanzar los objetivos del proyecto;
- Utilizar un enfoque definido que pueda adaptarse para cumplir con los requisitos;
- Establecer y mantener una comunicación y un compromiso adecuados con los interesados;
- Cumplir con los requisitos a fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los interesados;
- y
- Equilibrar las restricciones contrapuestas relativas al alcance, cronograma, presupuesto, calidad, recursos y riesgo para producir el producto, servicio o resultado especificado. (Project Management Institute, Inc., 2013, p. 47)

Sin embargo, antes de poder considerar los factores antes mencionados debe primar que los proyectos y su gestión están alineados con la estrategia organizacional. Basado en lo anterior, la Guía del PMBOK se enfoca en desarrollar los procesos de la dirección de proyectos (Project

Management Institute, Inc., 2013). Razón por la cual la misma apoya a los directores de proyecto a ejecutar los planes desarrollados del proyecto y no el proyecto en sí, promoviendo el éxito del mismo.

2.2.2 Análisis de la Metodología del CIM

Construir relaciones de negocio rentables con los clientes y consumidores requiere además del desarrollo de un producto o servicio que satisfaga una necesidad o deseo, la fijación de un precio adecuado, gestionar para que el producto o servicio esté disponible a través de los canales idóneos, y una estrategia de promoción efectiva. Las empresas deben de comunicar su propuesta de valor a los clientes y consumidores, y lo que comunican y los medios o canales empleados para comunicarse deben planificarse e integrarse en una Campaña de Comunicación. Elaborando, el mercadeo puede definirse como el proceso en el que las compañías construyen esas relaciones rentables con los clientes por medio de la creación de valor. Valor que puede elaborarse de una forma más efectiva e eficiente por medio de la metodología de la Comunicación Integrada de Marketing.

Para elaborar en la metodología de Comunicación Integrada de Marketing, se considerará la definición de los detalles que componen la misma para determinar la aplicación de esta metodología en la gestión de la comunicación de la Campaña de Posicionamiento de los servicios de La INDEL.

2.2.2.1 La Comunicación Integrada de Marketing

Según menciona Nelcy Escobar en el artículo *Comunicación Integrada de Marketing: Un Acercamiento a la Evaluación del Concepto*, el uso eficaz de la información es un tema recurrente entre los académicos debido a su relación con “la gestión efectiva de las relaciones con los mercados” (2014, p. 163). Es decir, que comunicar el mensaje adecuado en los canales de comunicación ha cobrado una mayor importancia en el ámbito empresarial. Al punto que, para alcanzar el objetivo, los involucrados han optado por manejar una perspectiva coordinada e

integrada en la que se busca una relación con el cliente final y una integración entre el cliente final y los interesados. Una integración que busca unificar todos los esfuerzos para comunicar un solo mensaje y por consiguiente tener un mayor impacto y reforzar el mensaje con el público objetivo. Una de los modelos elaborados para apoyar en la toma de decisiones relativas a la comunicación es la Comunicación Integrada de Marketing.

2.2.2.2 Antecedentes de la Metodologías

La evolución de la comunicación del mercado va de la mano con la transformación de la producción (oferta) y de la demanda. Tal como es mencionado en el libro *Comunicación Integrada de Marketing* por Antonia Ramón y Cristina López, en los 1820-1840 con la industrialización y la consecuente producción a gran escala se instituyeron las “formulas publicitarias en masa,” ya que la comunicación iba dirigida al público en general para informar sobre un producto o servicio comercializado por una institución (Ramón & Segovia, 2016, p. 15). En este periodo de tiempo, el enfoque de la comunicación era meramente transaccional. Al informar al mercado sobre el producto o servicio se estaba empujando (push) la oferta al mercado y la comunicación tenía el objetivo de generar la demanda a esa oferta.

Es a partir del siglo XX que se originó un cambio de paradigma. Con la era de la comunicación, los medios de comunicación tradicionales no eran suficientes para establecer una relación con los clientes y los consumidores (Ramón & Segovia, 2016). Consiguientemente, la comunicación en masa evoluciono hacia un concepto más segmentado e integrado con la gestión empresarial y la estrategia corporativa (Ramón & Segovia, 2016). Integración que no modifico el objetivo de resolver las necesidades de los consumidores y clientes por medio de la oferta de la empresa, pero si la gestión de la comunicación.

Además de la innovación en los medios de comunicación, otros aspectos propiciaron el cambio de paradigma. Estos factores siendo los cambios en la estructura de la competencia, cambios en la estrategia de mercadeo y cambios en los consumidores (Ramón & Segovia, 2016). Es decir, que la industria de la comunicación ha tenido que adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y saturado. En la que el nivel de diferenciación se relaciona más con la comunicación de la marca que con las características propias del producto (Ramón & Segovia, 2016). En general, las empresas se encuentran en la situación de identificar estrategias para agregar más valor y mantenerse relevantes en un mercado cada vez más fragmentado y con consumidores cada vez más exigentes y aprensivos.

En el mismo sentido, en el artículo *La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión*, Maja Seric e Irene Gil Saural expresan que son múltiples los elementos que desencadenaron el desarrollo de la Comunicación Integrada de Marketing (Seric & Gil Saura, 2012). Elementos que se identifican en la Figura 7 Factores que influyeron en el desarrollo la CIM y que continúan justificando su importancia.



Figura 7. Factores que influyen en el desarrollo de la CIM
Fuente: Seric & Gil Saura (2012)

En el siglo XX el objetivo de la comunicación de marketing no solamente partía de un objetivo transaccional (Ramón & Segovia, 2016). El objetivo era desarrollar una relación con el consumidor o cliente que cada vez más se está involucrando y generando contenido dentro del proceso de comunicación. Relación que gestionada de forma eficiente genera un impacto en el ámbito transaccional. En este contexto se desarrolló la metodología de la Comunicación Integrada de Marketing.

2.2.2.3 Conceptualización de la Comunicación Integrada de Marketing

La Comunicación Integrada de Marketing como concepto ha cobrado cada vez mayor importancia en la literatura y en la práctica. No obstante, aunque en la misma busca la coherencia y la uniformidad, los mismos no se han evidenciado en la definición y relevancia del concepto. En relación a su relevancia, Maja Seric & Irene Gil Saural expresan que:

Las opiniones sobre la comprensión y la práctica del concepto resultan ser muy distintas. Mientras que unos creen que "la CIM ha llegado a ser uno de los temas más interesantes de todo el campo de marketing" (Schultz, 1993, p. 6), "el desarrollo comunicativo más importante de la última década del siglo xx" (Kitchen et ál., 2004a, p. 20), "absolutamente el imperativo para el éxito" (Shimp, 2003, p. 6) que "evidentemente, está aquí para quedarse" (Kitchen et ál., 2004a, p. 19), otros sostienen que se trata de la publicidad tradicional con una denominación nueva (Hutton, 1996) que simplemente "reinventa la teoría de marketing existente usando una terminología distinta" (Spotts et ál., 1998, p. 210). (Seric & Gil Saura, 2012, p. 65).

La falta de cohesión al respecto a la definición, Maja Seric & Irene Gil Saural citan a Kliatchko (2012) cuando mencionan que "El estudio de la literatura en torno a la CIM muestra que la definición del concepto todavía ocupa un lugar central en la investigación académica (Seric & Gil Saura, 2012, p. 66). Situación que se presenta debido a la falta de un acuerdo "sobre una propuesta conceptual universal [como es definido por Cornelissen y Loc (2000); Kitchen et ál. (2004); Holm (2006); Guráu (2008); Kerr et ál. (2008), Kliatchko (2008); Kitchen y Schultz (2009)], ni sobre el objetivo de la CIM [tal como es descrito por Kitchen et ál. (2004) y Kliatchko

(2005)] (Seric & Gil Saura, 2012, p. 66). La multiplicidad de consideraciones y validaciones se evidencia en las diferentes definiciones de la CIM en la literatura.

En general, aunque el concepto de Comunicación Integrada de Marketing no ha alcanzado su madurez, su importancia y aplicabilidad no es cuestionada. Por lo tanto, cabe destacar que Seric & Gil Saura (2012) resumen los aspectos comunes entre las múltiples definiciones de la CIM en su propuesta. Por consiguiente, aunque en el mercado no se ha llegado a una definición ampliamente reconocida hay principios clave que resaltan y se superponen de las mismas:

los siguientes principios base de la CIM: a) la CIM como proceso táctico y estratégico; b) las sinergias de distintas herramientas de comunicación; c) claridad y coherencia del mensaje; d) comunicación centrada en las TIC y en las bases de datos; e) comunicación centrada en el consumidor; f) la CIM como componente de la estrategia del valor de marca y g) la CIM como componente del enfoque relacional. (Seric & Gil Saura, 2012, p. 69).

En base a lo anteriormente expuesto, la Comunicación Integrada de Marketing puede constituir una estrategia para hacer más efectiva la gestión de la comunicación. Ya que además de una estrategia de diversificación, la misma se basa en potencializar las innovaciones en las tecnologías de la información y comunicación para formar una relación con los clientes y consumidores.

2.2.2.4 Sinergias Comunicativas: Mezcla total de Comunicación

El CIM emergió progresivamente en la industria de la promoción, publicidad y de la comunicación, acondicionando el mercado para difundir un solo mensaje o un mensaje integrado a través de toda la mezcla de comunicaciones. Comunicación realizada para posicionar el producto o servicio en el mercado.

El posicionamiento es definido como una meta para obtener notoriedad en el segmento de mercado. Mismo que puede ser obtenido al “llegar antes que el resto de mensajes, captar la

atención del receptor y permanecer en su memoria” (Ramón & Segovia, 2016, p. 16). Por esto, las empresas deben de identificar formas más eficientes de transmitir el mensaje adecuado en un mercado saturado de mensajes. Debido a que en la actualidad no solo apoya ser el primero en promocionar un producto o servicio en particular, ya que tiene mayor incidencia la relación desarrollada entre el producto, servicio e institución.

El objetivo de la Comunicación Integrada de Marketing es difundir un mensaje claro, coherente y positivo en cada punto de contacto con los consumidores (Ramón & Segovia, 2016). En otras palabras, la misma implica la coordinación e integración de todos los canales de comunicación, herramientas y mensajes para alcanzar una mayor comprensión y coherencia en el mercado (Ramón & Segovia, 2016). Lo que no necesariamente significa la misma comunicación. En ese sentido, esto implica consolidar el posicionamiento de la marca y realizar el mismo de una forma estratégica. Tal como es recalado por Kitchen y Schultz (2000), “la CIM es un proceso estratégico que tiene como objetivo optimizar el posicionamiento de marca y que pretende conseguir en su última fase una completa integración estratégica y financiera” (Seric & Gil Saura, 2012, p. 70). Es decir, que la CIM le permite a las organizaciones integrar los objetivos transaccionales y relacionales de la comunicación empresarial.

Las herramientas o canales de comunicación, mejor conocidas como la mezcla total de comunicación de marketing, según Kotler y Keller (2009), “está formado por ocho herramientas de comunicación principales que, según el canal de transmisión del mensaje, se pueden agrupar en la comunicación de masas, de un lado, y la comunicación personal, de otro (Ver Tabla 8) (Seric & Gil Saura, 2012, p. 70). Al emplear la metodología de la Comunicación Integral de Marketing, como menciona Jiménez-Castillo (2006) se obtienen sinergias que “hacen que las debilidades de una herramienta se cubran con las fortalezas de otra” (Seric & Gil Saura, 2012, p. 70). Esto quiere

decir que la CIM crea sinergias entre las herramientas de promoción, potencializadas por los avances en la tecnología de la comunicación e información, para hacer más efectiva la comunicación con interesados identificados. Comunicación que se ha dificultado por el cambio de comportamiento de los consumidores con respecto a la promoción. En la siguiente tabla se detallan los tipos de comunicación disponibles.

Tabla 8. Mezcla Total de Comunicación de Mercadeo

Comunicación en Masas	Comunicación Personal
Publicidad	Mercadeo Directo
Promoción de Ventas	Mercadeo Interactivo
Eventos y Experiencias y Relaciones Públicas (PR)	Mercadeo de Boca en Boca
Publicity	Venta Personal

Fuente: Elaboración propia en base a (Seric & Gil Saura, 2012)

Sin embargo, la mezcla total de comunicación de mercadeo además de clasificarse por comunicación en masas y comunicación personal, los mismos pueden clasificarse considerando los canales. Estos siendo los canales directos e interactivos y los canales indirectos (Seric & Gil Saura, 2012). Clasificación de medios que se detalla en la Figura 8.

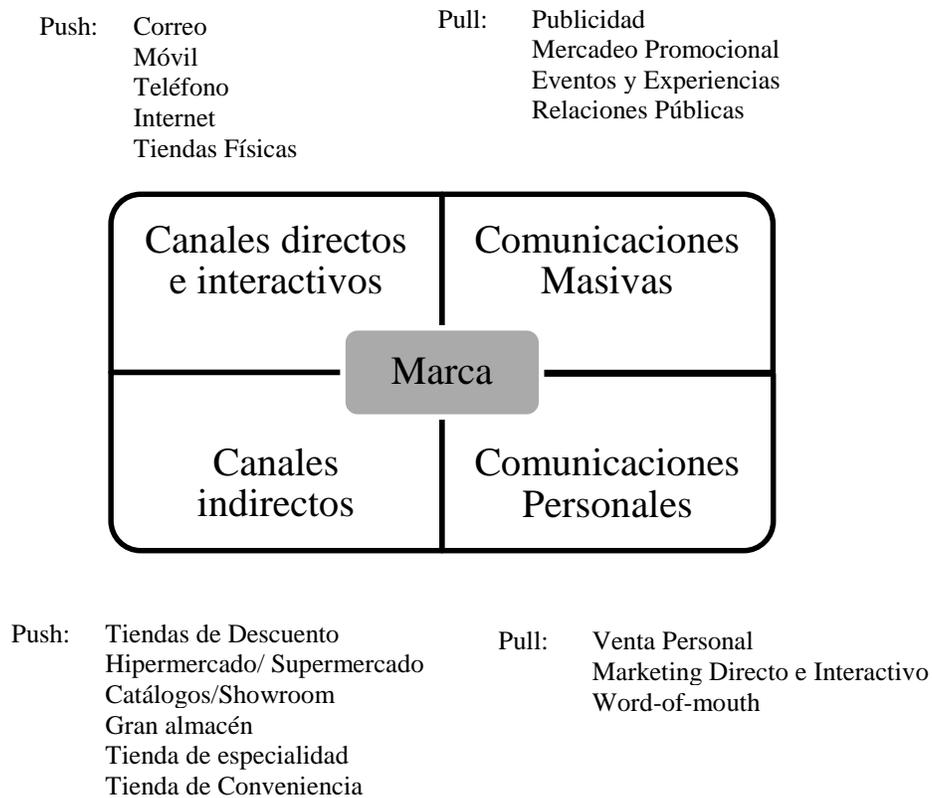


Figura 8. Tipología Integrada de Canales/ Comunicaciones de Mercadeo
Fuente: Elaboración Propia en base a Ramón y Segovia (Ramón & Segovia, 2016, p. 23)

2.2.2.5 Los Pasos de la Metodología del CIM

La metodología de comunicación integrada de marketing tiene la particularidad de basarse en el perfeccionamiento del empleo de las herramientas que conforman la mezcla de comunicación de mercadeo. Perfeccionamiento que es buscado para posicionarse en la mente del consumidor

con un mensaje claro. Para desarrollar esta metodología y alcanzar el objetivo debe de gestionarse una serie de pasos; pasos que se describen a continuación (Ver Figura 9).

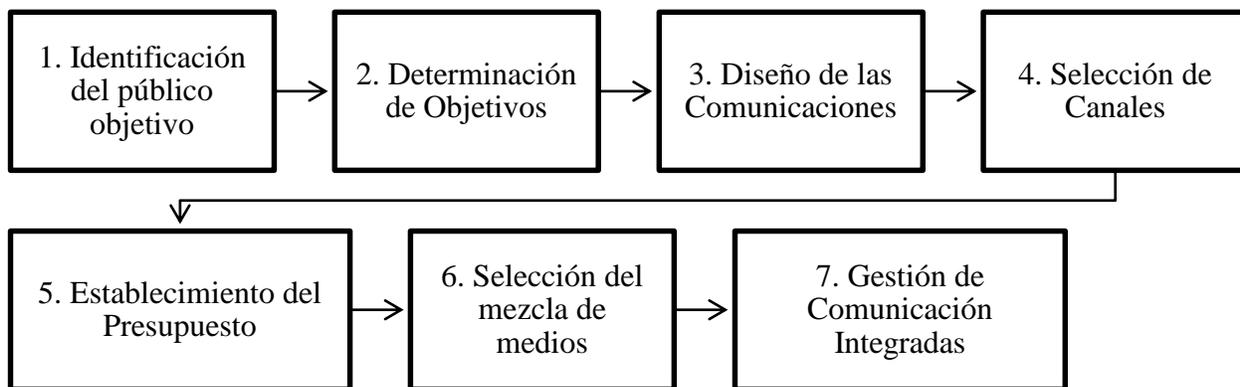


Figura 9. Metodología de Comunicaciones Integradas de Marketing

Fuente: Elaboración Propia en base a J. J. Vásquez (J. J. Vásquez, s.f.)

Primeramente, la metodología establece que el comunicador de mercadeo debe de iniciar considerando el segmento de mercado al que se le va a asignar los recursos para concentrar todos los esfuerzos. Considerando que los recursos con los que cuenta una empresa son limitados, identificar el público meta hace eficiente el proceso de comunicación. Kotler & Armstrong (2006) expresan que identificar “El público meta afectará de forma importante las decisiones del consumidor respecto a lo que se dirá, cómo se dirá, cuándo se dirá, dónde se dirá, y quién lo dirá” (p. 436).

Generalmente, los objetivos de los comunicadores de mercadeo implican llevar de la mano a un consumidor de una etapa de adopción a otra (Kotler & Armstrong, 2006). Identificar la etapa en la que se encuentra el público meta y sobre todo establecer como objetivo la etapa que esperamos alcanzar al realizar una campaña integrada, es el siguiente paso que le permite al comunicador de mercadeo hacer más eficiente la gestión de la comunicación. Objetivo, que generalmente tiene una connotación para alcanzar el posicionamiento.

Seguidamente después de establecer el objetivo, el comunicador de mercadeo desarrolla el mensaje. No obstante, en base al objetivo y antes de determinar el mensaje en sí, es importante destacar que el posicionamiento de un servicio se relaciona directamente con el lugar o categoría que ocupa el mismo en relación con los servicios de la competencia. Posicionamiento que puede desarrollarse al relacionar el servicio de una forma única con un atributo, beneficio, uso o aplicación, comparación con la competencia, categoría, calidad, precio entre otros, en contraste con la competencia.

Desarrollar el mensaje involucra definir el contenido del mensaje en base al posicionamiento deseado, la estructura del mensaje, y el formato del mismo (Kotler & Armstrong, 2006, p. 438). Independientemente del medio empleado para difundir el mensaje, el contenido del mensaje puede tener matiz racional, emocional y moral; la estructura puede plantearse de una forma concluyente, argumentativa, unilateral y bilateral; y su formato se relaciona a los aspectos de estilo y forma del mensaje dependiendo del canal (Kotler & Armstrong, 2006). Asimismo, el mensaje debe contar con ciertas cualidades. Cualidades enmarcadas por medio del esquema AIDA: buscar captar la Atención, mantener el Interés, provocar el Deseo y originar una Acción (Kotler & Armstrong, 2006, p. 438).

El siguiente paso de la metodología involucra elegir los canales de comunicación, la fuente del mensaje y el mecanismo por el cual se obtendrá la retroalimentación (Kotler & Armstrong, 2006). Los canales de comunicación en este nivel se limita a identificar si se empleara canales de comunicación personales o impersonales (Kotler & Armstrong, 2006).

Al identificar el público objetivo, los objetivos de comunicación, el diseño del mensaje y la selección de los medios de difusión, el siguiente paso es establecer el presupuesto total de la

promoción. Esta decisión involucra determinar cuánto debería gastar una empresa en la promoción y determinar el método de establecimiento del presupuesto (Kotler & Armstrong, 2006).

Para el comunicador de mercadeo establecer la mezcla de comunicación implica seleccionar la herramienta de comunicación⁴ y la estrategia de mezcla de comunicación idónea (Kotler & Armstrong, 2006). La estrategia puede ser de empuje (push) o atracción (pull). La estrategia de empuje es una estrategia de promoción que involucra introducir un producto a los canales utilizando las herramientas de fuerza de ventas y de promoción comercial (Kotler & Armstrong, 2006). Mientras que la estrategia de atracción involucra invertir en publicidad y promoción para motivar la compra por medio de la generación de demanda (Kotler & Armstrong, 2006). Estrategias que de acuerdo a los objetivos pueden emplearse y no son mutuamente excluyentes.

Finalmente, la gestión de comunicación integrada involucra realizar el proceso de verificación y aseguramiento de la realización de los elementos de la mezcla promocional. Proceso que se realiza por medio de la realización de una lista de verificación detallada en el Anexo 3.

De la metodología de la comunicación integrada de marketing, para responder a la pregunta de investigación se elaborarán los pasos de identificación del público objetivo, determinación de objetivos, diseño de las comunicaciones y selección de canales, debido a su relación directa con el grupo de procesos de planeación. Relación que permitirá hacer una concordancia con las áreas de conocimiento y grupos de procesos que se elaboraran de la metodología PMBOK. De igual forma, los pasos del CIM brindaran una guía para el seguimiento y medición de la estrategia planteada como objetivo de este trabajo de investigación.

⁴ Ver Tabla 8

2.2.2.6 Análisis Crítico de la Metodología

La aplicación de esta metodología en el contexto empresarial presenta múltiples barreras. No obstante, los beneficios de la misma sopesan el cambio organizacional y cultural que implica la aplicación de esta metodología de la comunicación de marketing. Barreras de implementación que se enlistan en la Tabla 9 Resumen de Beneficios y Barreras de la Metodología.

Tabla 9. Resumen de Beneficios y Barreras de la Metodología

Beneficios (Seric & Gil Saura, 2012)	Barreras (Seric & Gil Saura, 2012)
Percepción positiva de la metodología en el mercado por parte los profesionales de mercadeo y de comunicación.	Complejidad en la aplicación de la metodología. Específicamente percibida en la planificación y coordinación de la CIM.
Impacto positivo en la profesionalización de la comunicación de marketing.	Generalmente, se tiene poco entendimiento del consumidor, escaso análisis de mercado y poca necesidad de creación de base de datos.
Mayor eficacia.	Los profesionales tienen deficiencias en las capacidades tácticas y/o habilidades estratégicas.
Impacto y creatividad de los mensajes.	Los conflictos de intereses entre empresa, clientes y agencias de publicidad y las "luchas territoriales" para la coordinación y el control de la estrategia comunicativa.
Ventajas Competitivas.	La fuerte especialización de empresas clientes y agencias de publicidad.
	La cultura corporativa.
	La rígida estructura organizacional.
	La falta de flexibilidad.
	El tiempo necesario para construir relaciones de confianza entre agencia-cliente, agencia-agencia y dentro de la misma agencia.
	Las diferencias disciplinarias entre las agencias de publicidad y las agencias de relaciones públicas.
	La necesidad de trabajo conjunto de distintas agencias de comunicación.
	La falta de conocimiento y de habilidades en todas las áreas de comunicación.
	La carencia en número de personal.
	Crisis conceptuales y los problemas asociados a la medida y evaluación de la CIM.

Fuente: Elaboración Propia en base a Seric & Gil Saura (Seric & Gil Saura, 2012)

2.3 Marco Legal

Aunque el marco de este proyecto no abarca aspectos de índole legal. En la Norma Sobre La Autorización y Funcionamiento de Agentes Corresponsales se establecen aspectos relacionados a la comunicación y al mercadeo. Se especifican en el Artículo 9 de la Norma, principios importantes a mantener presente al momento de la identificación y comunicación de los Agentes Corresponsales. Mismos que responden a que los Corresponsales Bancarios:

[D]eberán contar con mecanismos que permitan a su clientela o usuarios identificar adecuadamente al agente corresponsal, colocando en un lugar visible de las instalaciones su identificación y el anuncio de los servicios que se pueden realizar con dichos agentes, siempre y cuando esto no atente contra la integridad y seguridad de los usuarios financieros y/o el agente corresponsal. Además, cuando corresponda, deberán informar al público, por un medio adecuado, la clausura del agente corresponsal de que se trate. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 5)

En relación a lo antes expuesto, se evidencia que la Comisión Nacional de Bancos y Seguros al igual que el Banco Central de Honduras promueven la divulgación de este servicio. Al punto, que brindan sugerencias del tipo de canales a emplear y mensajes a comunicar. Enfatizando aspectos de integridad y seguridad, ya que los riesgos de reputación son igualmente altos que los riesgos operativos en esta industria. Como es demostrado cuando en la norma se establece como obligaciones de las Instituciones Supervisadas y los terceros:

Contar con medios de divulgación apropiados para informar a los clientes acerca de la ubicación y servicios que se brinden a través de los agentes corresponsales, que incluirá el monto por transacción, número de transacciones por cliente, o tipo de transacción, así como en lo que corresponda, las tarifas que cobran por tales servicios. (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 5)

Por estas razones, todos los participantes en este sector tienen la responsabilidad de comunicar efectivamente el servicio y sus facilidades para promover su posicionamiento y adopción en el mercado hondureño.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se establecerán los elementos relacionados con el diseño de la investigación para dar respuesta a la problemática identificada en la INDEL. Concerniente a los mecanismos de promoción empleados para comunicar el servicio de corresponsalía. Problemática relacionada concretamente en una aparente falta de una estrategia integral en los mensajes y medios de comunicación para posicionar los corresponsales no bancarios.

En el contexto de una investigación científica, se desarrolla la metodología de investigación con el propósito de establecer congruencia entre los objetivos y la metodología, así como garantizar la validez de los resultados obtenidos mediante el empleo de las técnicas de recolección.

3.1 Congruencia Metodológica

El desarrollo de una campaña de comunicación de un servicio en proceso de posicionamiento en el mercado requiere de un conocimiento detallado y profundo del mercado para reducir las probabilidades de no transmitir el mensaje adecuado por medio del mecanismo idóneo al público correcto. Consecuentemente, se pretende abordar las preguntas de investigación y objetivos del presente proyecto de investigación mediante una metodología cuantitativa mixta. Un enfoque de investigación que combina el enfoque cuantitativo y cualitativo con una mayor profundidad del estudio cuantitativo: CUAN-cual.

En este caso en particular, en el que se está midiendo la percepción y por ende actitudes y comportamiento es necesario profundizar en la naturaleza del comportamiento subjetivamente pero fundamentado y profundizado en datos objetivos para verificar, medir y contrastar la información. De igual forma, por medio del dinamismo del método estas perspectivas como conjunto dan una visión holística, comprensiva y más detallada de la problemática. Obteniendo

mayor veracidad por medio de la vinculación de ambos métodos en el resultado de la investigación. Siempre en el contexto de los recursos limitados de la investigación al emplear el método de una forma sintetizada.

3.2 Método de Investigación

3.2.1 Clasificación de la Investigación

El fin de este proyecto de investigación es desarrollar una campaña mediante la metodología CIM para el posicionamiento de los Corresponsales No Bancarios de la INDEL, por lo cual la clasificación de la investigación a emplear aplicable es de optimizar innovar o específicamente de investigación – acción. Ya que además de la búsqueda y producción de conocimiento, tiene como fin la transformación de la realidad.

Los procesos se gestionan de forma conjunta para poder realizar cambios en el mercado en base a la comprensión del mismo. En otras palabras, obtener y analizar la información necesaria para poder tomar decisiones respecto a la metodología o estrategia de comunicación integrada a emplear. Conscientes de que la transformación involucraría que el mercado meta progrese de la etapa de conciencia, dentro de las etapas del proceso de adopción, a la etapa de prueba y consecuentemente afecte el proceso de decisión.

3.2.2 Tipo de Investigación

Como parte de la investigación integral de mercados se pueden emplear múltiples métodos de investigación. En específico, para solucionar problemas de índole mercadológico se emplean diversos métodos, en el que el método inductivo es el mayormente utilizado en investigaciones de mercadeo.

Con el propósito de resolver el problema de investigación se desarrollarán dos métodos conjuntamente: el método deductivo–cuantitativo e inductivo–cualitativo. Modalidades que describen el carácter de la investigación. En el método inductivo se parte de lo particular a lo general; en el que se generaliza o se desarrollan conclusiones en base a observaciones individuales. Mientras, que en el método deductivo se parte de lo general a lo particular. Para esta investigación se parte de datos generales del segmento para profundizar en el análisis sobre el comportamiento del consumidor de la INDEL, obteniendo información crucial que permita desarrollar la metodología de Comunicaciones Integradas de Marketing.

Igualmente, es de tipo exploratoria a falta de estudios que describan el comportamiento del consumidor de una INDEL para el desarrollo de estrategias de posicionamiento. Sin embargo, también es de tipo descriptivo ya que busca especificar la percepción y el comportamiento del consumidor en relación con los servicios de corresponsalía.

En general, la clasificación de la investigación es de optimizar e innovar y el tipo de investigación a realizar para resolver la problemática es la investigación cuantitativa mixta. Seguidamente, la finalidad y orientación de la investigación es de aplicación, con un alcance temporal transversal limitado al mes de Julio del 2018, desarrollado dentro de un marco de campo, y con amplitud macro. Asimismo, la profundidad del análisis y la dimensión temporal son descriptivas.

3.3 Operacionalización de Variables

3.3.1 Diagrama Sagital

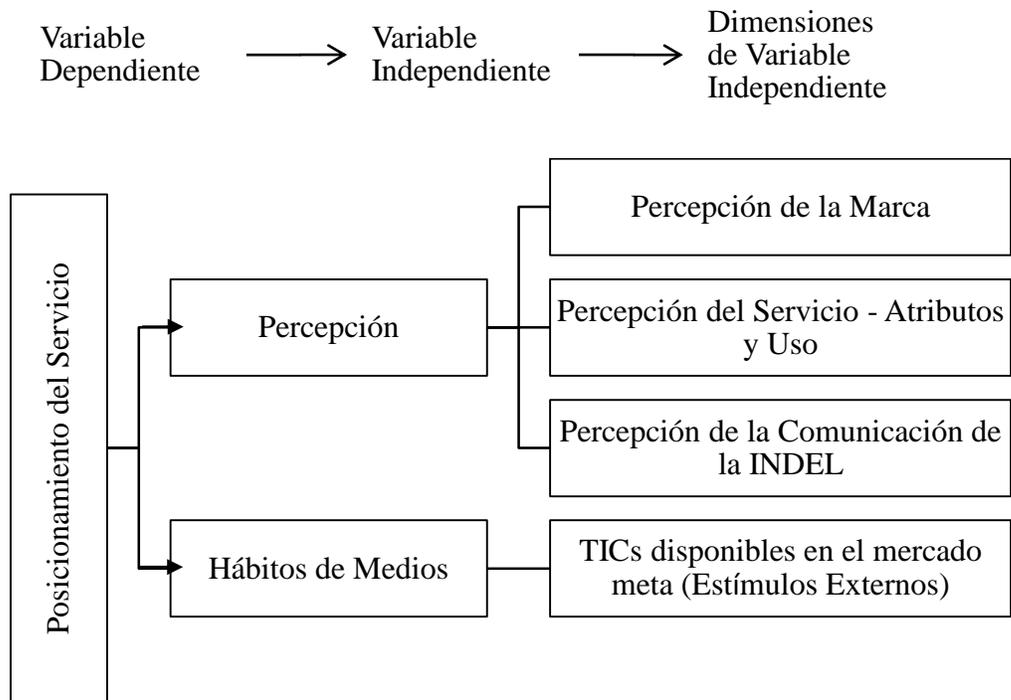


Figura 10. Diagrama Sagital

Fuente: Elaboración Propia

El Diagrama Sagital detalla que la investigación se realiza con el propósito de describir la percepción de los sujetos de análisis hacia la marca; la percepción del servicio y sus características; y la percepción de la comunicación de la INDEL por medio de la identificación de los medios y mensajes empleados por la organización que han observado o retenido. Así como los hábitos de medios que caracterizan al segmento considerando el tipo de TICs a los que tienen acceso y por consiguiente a los estímulos externos que tienen un impacto en sus decisiones. Toda información necesaria para diseñar el Plan de Dirección de una Comunicación Integrada de Marketing que permita posicionar los servicios de corresponsalía de la INDEL en Tegucigalpa.

3.3.2 Matriz Operacional de Variables

Tabla 10. Matriz Operacional de Variables

Tema	Metodología de Investigación	Objetivo General	Pregunta de Investigación	Variable Dependiente	Nivel de Medición	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable Independiente	Nivel de Medición	Técnicas de Obtención de Información	Metodología
Project Management Institute como Metodología para la Gestión del Proyecto “Desarrollo de Campaña de Posicionamiento de Corresponsales No Bancarios” En La INDEL	Investigación Mixta (Cuantitativa y Cualitativa)	Desarrollar una campaña de comunicación integrada para el posicionamiento de Corresponsales No Bancarios de La INDEL dentro del marco de las mejores prácticas del PMBOK.	¿Cómo desarrollar una campaña de comunicación integrada para el posicionamiento de Corresponsales No Bancarios de La INDEL dentro del marco de las mejores prácticas del PMBOK?	Posicionamiento del Servicio	Principalmente Nominal y Ordinal (De Intervalo utilizado en menor medida)	Desarrollar una campaña de comunicación integrada para el posicionamiento de Corresponsales No Bancarios de La INDEL dentro del marco de las mejores prácticas del PMBOK.	Establecer la percepción del servicio de Corresponsalía en el mercado meta de la INDEL.	Percepción	Ordinal, Nominal, y de Intervalo	Encuesta y Entrevista Grupal	CIM
							Plantear las herramientas del CIM que apoyen la migración del tráfico de los canales tradicionales del banco hacia los corresponsales no bancario y por ende su posicionamiento como solución.	Hábitos de Medios	Principalmente Nominal	Encuesta	CIM

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Variables y Preguntas de Investigación

Variable Independiente	Dimensión de Variable Independiente	Nivel de Medición	Preguntas de Investigación
Percepción	Percepción de la Marca	Nominal	¿Ha realizado una transacción con el servicio de (LA INDEL)?
Percepción	Percepción de la Marca	Razón	¿Qué tan probable es que recomiende (La INDEL) a un amigo, colega o miembro de la familia? (1 Nada Probable, 7 Totalmente Probable)
Percepción	Percepción del Servicio	Ordinal	¿Qué tan satisfecho esta con la facilidad del servicio (Corresponsalía de la INDEL)?
Percepción	Percepción del Servicio	Ordinal	¿Qué tan satisfecho esta con las ubicaciones (conveniencia) del servicio?
Percepción	Percepción del Servicio	Ordinal	Califique la calidad general del servicio de (Corresponsalía de la INDEL).
Percepción	Percepción del Servicio	Nominal	¿Cuál de las siguientes palabras utilizaría para describir el servicio la INDEL? Seleccione todas las que apliquen.
Percepción	Percepción del Servicio	Ordinal	¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la INDEL?
Percepción	Percepción del Servicio	Ordinal	¿Qué tan probable es que usted vuelva a utilizar los servicios la INDEL?
Percepción	Percepción de la Marca	Nominal	¿Cuáles serían sus principales motivaciones para utilizar una el servicio?
Percepción	Percepción de la Comunicación	Nominal	¿Cómo se enteró de la existencia de los servicios? Marque todos lo que apliquen.
Percepción	Percepción de la Comunicación	Nominal	¿Qué tan clara es la comunicación de los servicios?
Percepción	Percepción de la Comunicación	Nominal	Recuerda haber visto o escuchado publicidad de este servicio en:
Percepción	Percepción de la Marca	Nominal	¿Conoce los servicios que ofrece TENGO?
Percepción	Percepción de la Marca	Nominal	¿Generalmente que medios utiliza para realizar sus pagos?
Percepción	Percepción del Servicio	Nominal	Seleccione todos los servicios que estaría dispuesto a realizar en un Punto de TENGO.
Hábitos de Medios	TICS Disponibles	Nominal	Seleccione todos los bienes o servicios con los que cuente.
Hábitos de Medios	TICS Disponibles	Nominal	¿Posee un teléfono móvil?
Hábitos de Medios	TICS Disponibles	Nominal	¿Qué tipo de celular utiliza?
Hábitos de Medios	TICS Disponibles	Nominal	Seleccione todas las aplicaciones con las que tiene cuenta.
Datos Demográfico	Datos Demográfico	Nominal	Género
		Nominal	Rango de Edad
		Nominal	Estado Civil
		Nominal	Ocupación
		Nominal	¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado?
		Nominal	¿Posee cuenta en una institución financiera (Banco o Cooperativa)?

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Población

Considerando que actualmente, la INDEL tiene una mayor concentración de Puntos de Servicio o Corresponsales No Bancarios en las principales ciudades del país, contando con una mayor concentración en la Ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central y en base a que se planea desarrollar un plan de mercadeo integral para el posicionamiento de los servicios de corresponsalía, la población de la investigación es conformada por los residentes de la ciudad de Tegucigalpa.

En base a lo anteriormente expuesto y de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística de Honduras, la población objetivo para la campaña de comunicación proyectada para el 2018 constituye un total de 617,380 hondureños entre las edades de dieciocho a cincuenta años en la ciudad de Tegucigalpa del Municipio del Distrito Central (Instituto Nacional de Estadística, 2016). Población compuesta cincuenta y cuatro por ciento (54%) por mujeres y cuarenta y seis (46%) por ciento por hombres, o 283,564 mujeres y 333,826 hombres (Instituto Nacional de Estadística, 2016).

De igual forma, con el propósito de delimitar la población de la investigación y por consiguiente tomar bajo consideración un extracto representativo del segmento meta de la INDEL para esta investigación, sin intención de generalización, se han establecido criterios de inclusión y exclusión. A continuación, se describe la población de estudio en el contexto de la investigación considerando las delimitaciones:

- Elemento: Mujeres y Hombres mayores de dieciocho años de edad. Específicamente dentro del rango de edad de dieciocho a cincuenta años y parte de la población económicamente activa.
- Alcance: Tegucigalpa, Ciudad Capital de Honduras, Municipio del Distrito Central.

3.5 Muestra

Considerado los objetivos establecidos, las necesidades identificadas y los recursos con los que se cuentan para elaborar la presente investigación. Se ha definido la muestra de la población bajo análisis mediante el método no probabilístico de juicio.

Se seleccionó un extracto de la población, focalizando la investigación al segmento de interés de la INDEL. La muestra de la población se determinó de forma opinática, tomando como base el área geográfica y edad como criterios de selección y la experiencia con el servicio o falta de como determinantes de la investigación, pero no como condicionante para su participación en la misma.

Por consiguiente, la muestra de la presente investigación se estima en base a los consumidores o clientes de un(os) Punto(s) de Servicio que ofrece(n) el servicio de corresponsalía y que hayan utilizado o no utilizado el servicio anteriormente.

Estos consumidores representan el marco muestral, de la cual se seleccionará la población de estudio por conveniencia siempre en base a las necesidades de la investigación y los recursos con los que se cuenta para la realización de la misma.

3.5.1 Justificación Muestra

La muestra parte de una selección intencional o discrecional ya que la población se segmenta en base al propósito del estudio de determinar la percepción del servicio, la marca y la comunicación del servicio y obtener información de los hábitos de medios. El posicionamiento de un servicio en el mercado puede determinarse al establecer la opinión de los consumidores actuales y los consumidores potenciales. Por consiguiente, para determinar la percepción de la marca, se

ha dirigido la investigación a delimitar las percepciones del segmento que ha utilizado el servicio y a la percepción mediante la disposición de uso del que no lo ha utilizado.

Al delimitar la investigación a los que han tenido algún acercamiento con la misma, se puede determinar los atributos que relacionan con la marca y los que han resonado más con el segmento para llevarlos a la acción de utilizar el servicio. Así como al considerar el segmento que no la ha utilizado nos permite determinar su percepción, reconocimiento y en una medida aceptación del mismo.

3.5.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra de estudio de la presente investigación es de ciento cuatro (104) consumidores o clientes de unos Puntos de Servicio. Determinación llegada en base a las premisas del tipo de muestra, consideraciones del mercado y alcance de la investigación.

En contraste, la muestra para la realización de la técnica de investigación cualitativa se gestiona con un grupo determinado por conveniencia dentro de los usuarios del servicio con un total de ocho (8) individuos o panelistas. Por ende, se ha determinado la muestra de forma no probabilística.

3.6 Tiempo de Investigación

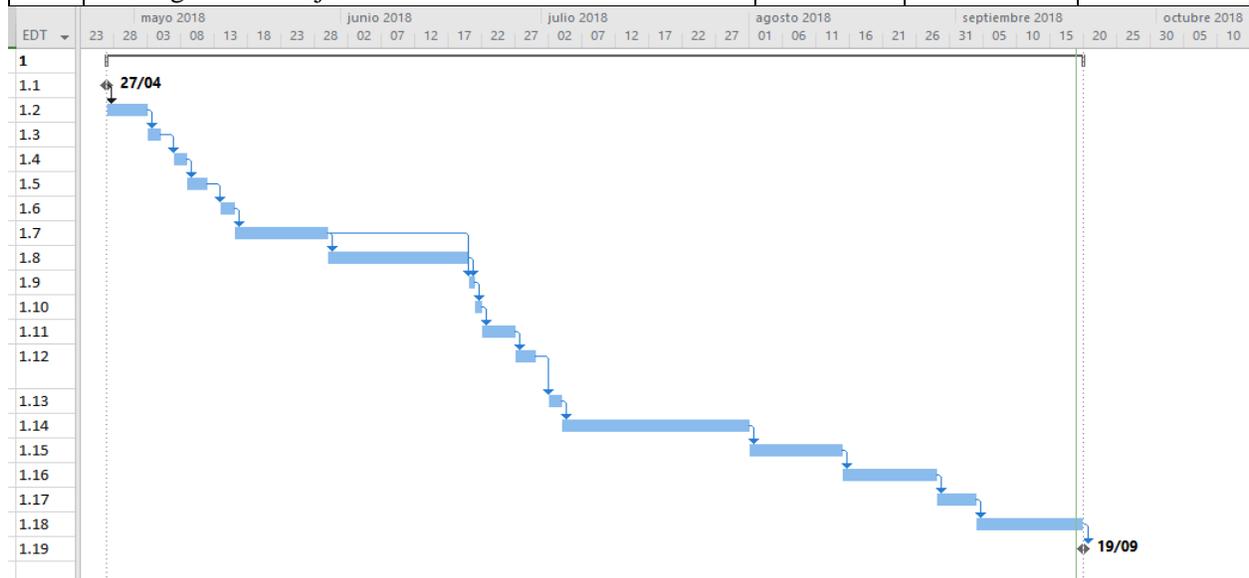
La investigación cuenta con una duración de seis meses. Proceso que inicio a partir de la última semana del mes de Abril del año 2018 y que culmina el mes de Septiembre del 2018.

El proyecto de investigación empezó con la determinación de la idea del proyecto, específicamente la entrega de las propuestas del proyecto de investigación y culmina con la propuesta de un plan de campaña de comunicación. El proyecto se divide en la realización de capítulos en el que los primeros tres meses el enfoque ha sido la determinación del planteamiento del problema, la elaboración marco teórico y diseño de investigación. Continuando la investigación, los siguientes tres meses, con el planteamiento de los resultados y el desarrollo de la aplicación de la investigación la que constituye un plan de campaña de comunicación para el posicionamiento del servicio de corresponsalía de la INDEL.

En la siguiente tabla se detalla el transcurso del proyecto de investigación:

Tabla 12. Cronograma de Actividades de Investigación

ID	Nombre de Tarea	Duración	Comienzo	Fin
1	Proyecto de Investigación	104 días	vie 27/04/18	mié 19/09/18
1.1	Inicio	0 días	vie 27/04/18	vie 27/04/18
1.2	Propuesta de Proyecto de Investigación	4 días	vie 27/04/18	mié 02/05/18
1.3	Planteamiento del Problema	2 días	jue 03/05/18	vie 04/05/18
1.4	Determinación de Objetivos de Investigación	2 días	lun 07/05/18	mar 08/05/18
1.5	Revisión de Antecedentes del Problema	3 días	mié 09/05/18	vie 11/05/18
1.6	Elaboración del Planteamiento de Investigación	2 días	lun 14/05/18	mar 15/05/18
1.7	Desarrollo del Marco Teórico	10 días	mié 16/05/18	mar 29/05/18
1.8	Diseño del Proceso Metodológico	15 días	mié 30/05/18	mar 19/06/18
1.9	Selección del Método de Muestreo	1 día	mié 20/06/18	mié 20/06/18
1.10	Determinación del Tamaño de la Muestra	1 día	jue 21/06/18	jue 21/06/18
1.11	Elaboración de las herramientas de Investigación	3 días	vie 22/06/18	mar 26/06/18
1.12	Prueba y Validación de Herramientas de Investigación	3 días	mié 27/06/18	vie 29/06/18
1.13	Determinación de Herramientas Definitivas	2 días	lun 02/07/18	mar 03/07/18
1.14	Realización de Trabajo de Campo	20 días	mié 04/07/18	mar 31/07/18
1.15	Tabulación de Datos	10 días	mié 01/08/18	mar 14/08/18
1.16	Análisis Estadístico de los Resultados	10 días	mié 15/08/18	mar 28/08/18
1.17	Planteamiento de Conclusiones	4 días	mié 29/08/18	lun 03/09/18
1.18	Elaboración de la Propuesta de CIM	12 días	mar 04/09/18	mié 19/09/18
1.19	Entrega del Trabajo Final	0 días	mié 19/09/18	mié 19/09/18



Fuente: Elaboración Propia

3.7 Diseño de Investigación

El diseño de investigación multimétodos o mixto en el presente trabajo tiene un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), en el que el método cuantitativo y cualitativo se manejan de forma concurrente o simultánea e independiente pero integrada. Diseño empleado para efectuar validación cruzada entre los datos obtenidos mediante los métodos cuantitativos y cualitativos. El proceso de diseño se describe en la Figura 11.

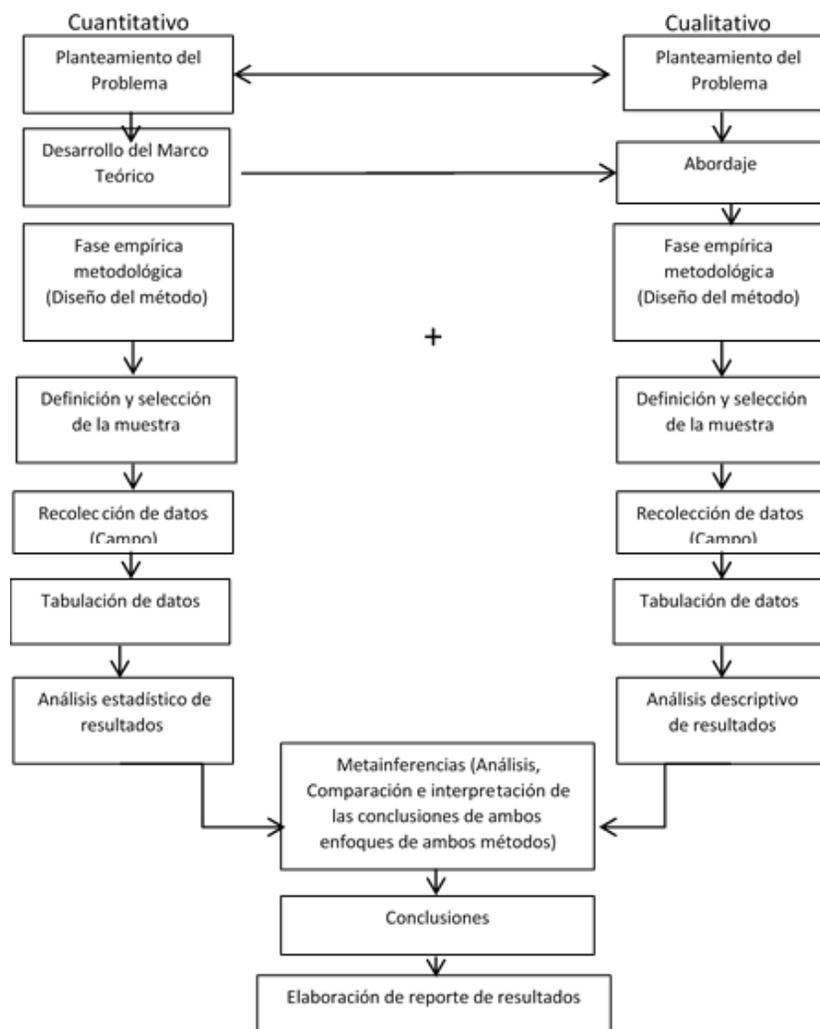


Figura 11. Diseño de Investigación

Fuente Elaboración Propia en base a (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.8 Técnicas de Instrumentos de Recolección

Considerando el tipo de investigación a emplear y el requerimiento de utilizar datos primarios, los instrumentos de recolección de información más adecuados son la encuesta y la entrevista grupal. Instrumentos que apoyan para tener una visión holística de la problemática y por ende obtener una mayor comprensión del mercado caracterizado por su complejidad.

3.8.1 La Encuesta

La encuesta es un instrumento de recolección de datos en el cual se obtiene información del mercado al obtener la respuesta de los mismos por medio de un cuestionario. Este instrumento de recolección se emplea en esta investigación por medio de la técnica de intercepción. La encuesta empleara una diversidad de clases de preguntas, dentro de las que se pueden mencionar de dos opciones, opción múltiple, escala de Likert, escala de valores, escala de importancia y escala de clasificación. Ver encuesta en Anexo 4.

3.8.2 La Entrevista Grupal Estructurada

La Entrevista Grupal Estructurada es una técnica con la cual se ausculta a profundidad a una audiencia acerca de tópicos de interés. La metodología cualitativa de la entrevista grupal estructurada o Grupos Focales permite rescatar datos que se traducen en información para la toma de decisiones de manera directa. Por medio de la formulación de preguntas a un grupo de consumidores previamente seleccionados del segmento de clientes y usuarios particulares de la INDEL en la ciudad de Tegucigalpa.

Se realizará una sola sesión moderada o estructurada utilizando la guía de moderación y gestionada en base al marco de referencia de los parámetros de intereses de la investigación (Ver Anexo 5).

Ambas herramientas de recolección utilizadas para establecer la percepción de la marca y el servicio, familiarización con los medios de comunicación, y tecnología de comunicación con los que cuenta el segmento meta obteniendo mayor conocimiento acerca de: las percepciones, notoriedad de la marca, opiniones y exigencias que afectan los hábitos y costumbres en el mercado.

3.9 Conclusión Metodológica

La presente investigación empleó el método científico para dar solución al problema de investigación al desarrollar el método Cuantitativo Mixto de forma sistemática y objetiva; identificando los variables a elaborar y respondiendo por medio de las herramientas de recolección de datos dirigidos al segmento de la muestra de la población.

La profundización en el análisis de los variables identificados se orienta a la obtención de información de la percepción y hábitos de medios del segmento para la subsiguiente elaboración del plan de dirección para la Campaña de Comunicaciones Integrada de Marketing. Plan que pretende posicionar el servicio de corresponsalía en la INDEL en la población identificada con residencia en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En base a las premisas metodológicas de la investigación establecidas, se procede en el presente capítulo a entablar los resultados obtenidos mediante el empleo de las herramientas de recolección. Asimismo, tomando bajo consideración que es una investigación mixta, se desarrolla el planteamiento de los resultados primeramente con un enfoque en los resultados cuantitativos para seguidamente entablar los cualitativos. Por consiguiente, se emplea la estadística descriptiva y el diseño fenomenológico respectivamente, para consecutivamente realizar una comparación, interpretación e integración de los resultados.

4.1 Estudio de Mercado

4.1.1 Estudio de Mercado Cuantitativo

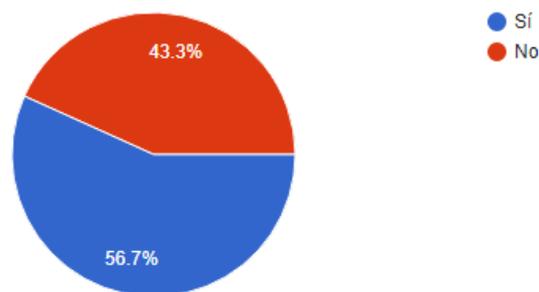
A partir de la recolección de un total de ciento cuatro (104) encuestas obtenidas mediante el empleo de la encuesta personal por intercepción⁵ y de su respectivo procesamiento se han obtenido resultados que permiten tomar determinaciones relacionadas con el plan de dirección de la Campaña de Comunicación Integrada para posicionar los servicios de Corresponsalía de la INDEL.

El objetivo de la presente investigación es encuestar tanto a usuarios como no usuarios del servicio que residan en la ciudad de Tegucigalpa para identificar la percepción del servicio y determinar los aspectos a enfatizar para posicionar el mismo efectiva e eficientemente.

⁵ La encuesta personal por intercepción es un mecanismo de obtención de información descriptiva realizada en un establecimiento en el cual el encuestador intercepta a los clientes para completar los cuestionarios.

Considerando lo antes expuesto, las preguntas empleadas en la muestra son condicionadas de acuerdo a la variable de uso del servicio.

Del 100% de la unidad de análisis, el 56.7% manifestó que ha utilizado el servicio y el 43.3% menciona que no lo ha utilizado. Como se puede apreciar, la proporción de usuarios frente a no usuarios del servicio es mayor en la investigación (Ver Gráfica 1). Proporción que, aunque en una medida es sesgada a los usuarios, no afecta los resultados y posibilita la determinación de la percepción de la marca, el servicio y la efectividad de los medios de comunicación. Por ende, identificando los factores que motivaron la utilización del servicio a los actuales usuarios e identificado lo que los potenciales usuarios consideran los motivaría.



Gráfica 1. Distribución de Consumidores Encuestado por Utilización del Servicio

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.1 Variable: Percepción

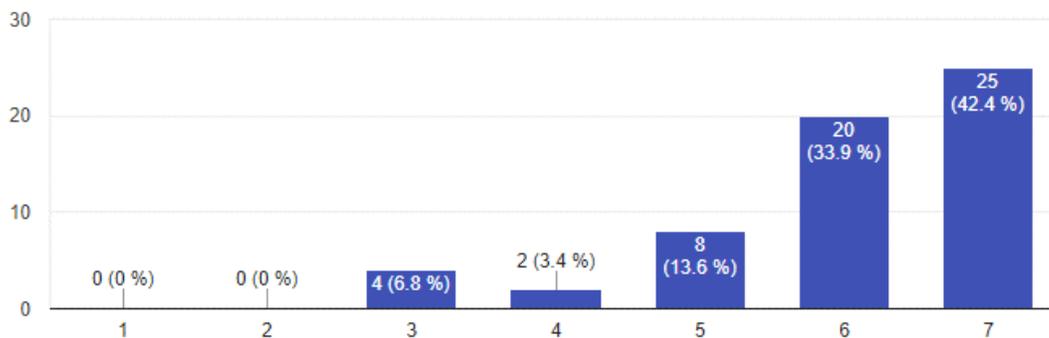
La percepción de una marca, el servicio y la comunicación del mismo está ligado directamente con la calidad y satisfacción percibida y por consiguiente la lealtad hacia la marca. Asimismo, el factor que afecta la percepción se relaciona directamente con la expectativa del servicio; expectativa generada generalmente por medio de estímulos externos como lo son la

publicidad. Por ende, entre menor la brecha entre la expectativa y la percepción mejor el posicionamiento y tentativamente mayor la recurrencia de uso.

4.1.1.2 Promotor Neto de Lealtad

En línea con lo antes referido, para definir la lealtad hacia la marca se determinó el Promotor Neto de Lealtad (PNL). El PNL se calculó en base a los resultados obtenidos al consultarles a los usuarios del servicio encuestados la probabilidad de recomendar el servicio a un amigo, colega o miembro de la familia.

Las respuestas a la pregunta del Promotor Neto se dividen en tres grupos: los detractores o clientes que otorgaron una puntuación de uno a cinco, los pasivos que son clientes que otorgaron una puntuación de 6 y los promotores que otorgan una puntuación de 7. Como resultado se observa que un total de 14 usuarios son detractores, o personas que tienen una mayor probabilidad de disuadir el uso; unos 20 usuarios son neutrales o clientes que no recomiendan el servicio, podrían transformarse en detractores o que pueden en algún momento dejar de utilizar el servicio; y finalmente unos 25 usuarios son promotores del servicio o clientes que recomiendan activamente el mismo. Proporción que se puede observar en la Grafica 2.



Gráfica 2. Probabilidad de Recomendación

Fuente: Elaboración Propia

El Promotor Neto de Lealtad del servicio es de +18 dentro el rango de -100 a +100. Por lo tanto, esta calificación positiva significa que los usuarios del servicio tienen una favorable percepción y por ende una mayor tendencia a recomendar el servicio. Puntuación obtenida al restar de los promotores los detractores del servicio (Ver Tabla 13).

Tabla 13. Promotor Neto de Lealtad

	Promotores	Neutrales	Detractores
No. Respuestas	25	20	14
N	59	59	59
%	42%	34%	24%

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.3 Promotor Neto de Satisfacción – Facilidad del Servicio y Ubicaciones

Del mismo modo, de acuerdo a los resultados obtenidos, en relación a la satisfacción a la facilidad de servicio se observa que un 37.3% de la población está muy satisfecho y un 50.8% algo satisfecho, con una menor proporción estableciendo que no están ni satisfecho o insatisfecho (3.4%), algo insatisfecho (5.1%), o muy insatisfecho (3.4%) (Ver Gráfico 3).

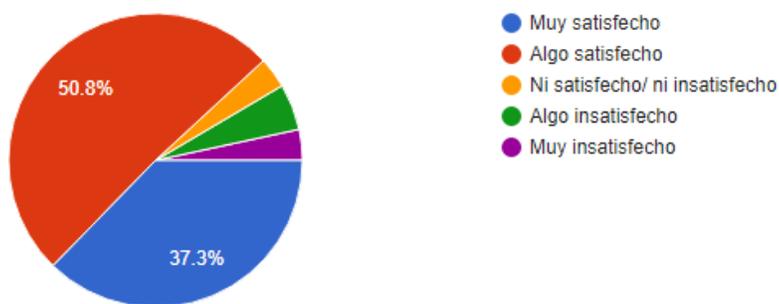


Gráfico 3. Nivel de Satisfacción de la Facilidad del Servicio

Fuente: Elaboración Propia

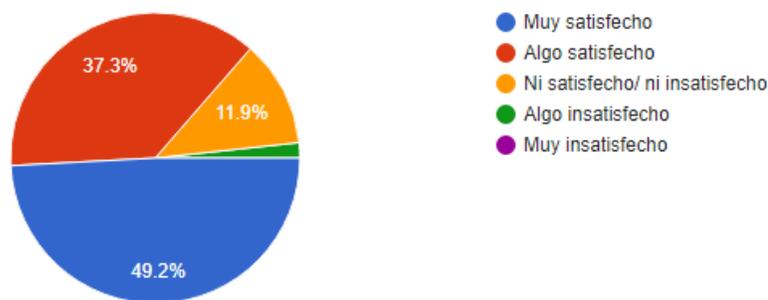
En base a que un mayor porcentaje está satisfecho, se determina que el Promotor Neto de Satisfacción en relación a la facilidad es del +25 dentro el rango de -100 a +100 (Ver Tabla 14). Por lo que se deduce que los usuarios están satisfechos con la facilidad del servicio.

Tabla 14. Promotor Neto de Satisfacción- Facilidad

	Promotores	Neutrales	Detractores
No. Respuestas	22	30	7
N	59	59	59
%	37%	51%	12%

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la satisfacción con las ubicaciones y la conveniencia, se observa que un 49.2% está muy satisfecho y un 37.3% algo satisfecho. Seguido de un 11.9% en ni satisfecho o satisfecho y un 1.7% lo califican como algo insatisfecho (Ver Gráfica 4).



Gráfica 4. Nivel de Satisfacción de las Ubicaciones

Fuente: Elaboración Propia

El Promotor Neto de Satisfacción en relación a las ubicaciones es del +35 dentro el rango de -100 a +100 (Ver Tabla 15). Consecuentemente, los encuestados perciben que las ubicaciones, relacionadas directamente con la conveniencia, responden satisfactoriamente a sus necesidades y expectativas.

Tabla 15. Promotor Neto de Satisfacción- Ubicaciones

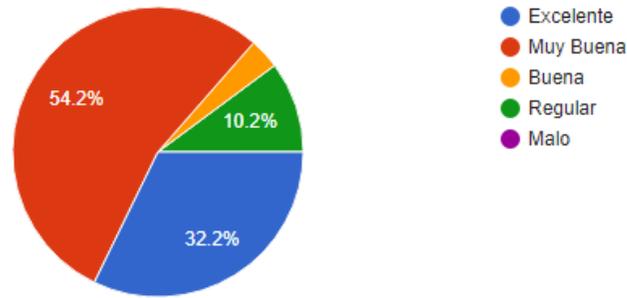
	Promotores	Neutrales	Detractores
No. Respuestas	29	22	8
N	59	59	59
%	49%	37%	14%

Fuente: Elaboración Propia

En este contexto, los indicadores de satisfacción y lealtad reflejan que la unidad de análisis percibe integralmente que el servicio cumple con sus necesidades y expectativas satisfactoriamente. Obteniendo un Promotor Neto de Lealtad de +18 y un Promotor Neto de Satisfacción en facilidad de +25 y un Promotor Neto de Satisfacción en relación con las ubicaciones de +35. Datos que manifiestan que los usuarios del servicio valoran la conveniencia del servicio en mayor medida que la aparente facilidad del mismo. Por otra parte, también se evidencia que hay oportunidad de mejora ya que, aunque los indicadores son positivos, los mismos no son ideales ya que tienen una nota menor de +50.

4.1.1.4 Calidad del Servicio

Además de las consultas realizadas sobre satisfacción y lealtad, se indago sobre la calidad percibida del servicio. De los resultados obtenidos, se encontró que la gran mayoría tiende a calificar positivamente el servicio con relación a la calidad. De los encuestados es aparente que el 32.2% califica el servicio como excelente, el 54.2% como muy buena, 10.2% como regular, y sobre todo no se cuenta con incidencias en la calificación de malo (Ver Gráfica 5). Por ende, se puede deducir que el servicio es valorado positivamente.

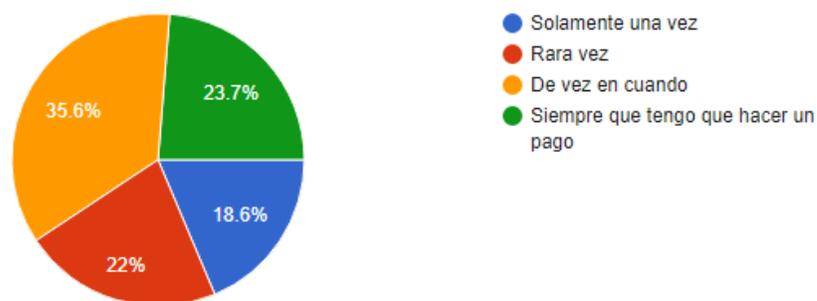


Gráfica 5. Calidad General del Servicio

Fuente: Elaboración Propia

Elaborando en lo anterior, otra medida empleada para determinar la lealtad, satisfacción y calidad apreciada del servicio y por ende la percepción del servicio de la población encuestada es mediante el empleo de la pregunta de frecuencia de uso, así como la de probabilidad de reutilización del servicio.

Los resultados de frecuencia indican, que el 35.6% de los encuestados utilizan el servicio con una frecuencia de vez en cuando, 23.7% siempre que tengan que hacer un pago, 22% rara vez y un 18.6% solamente una vez, como se observa en la Gráfica 6. Habiendo una menor frecuencia de usuarios que se limitan a utilizar el servicio en solamente una ocasión.

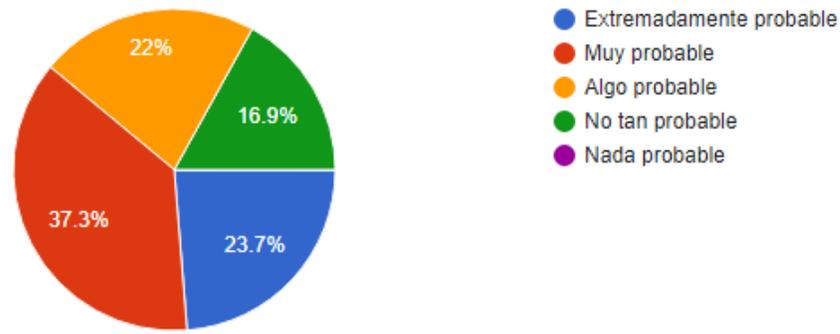


Gráfica 6. Frecuencia de Uso

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, en cuanto a la probabilidad de uso de los encuestados el 23.7% determino que extremadamente probable que utilicen el servicio de nuevo, mientras el 37.3% muy probable,

y el 22% algo probable. Destacando que ningún encuestado menciona que es nada probable que utilizarían el servicio de nuevo y solamente un 16.9% considera que no es tan probable su utilización.



Gráfica 7. Probabilidad de Uso

Fuente: Elaboración Propia

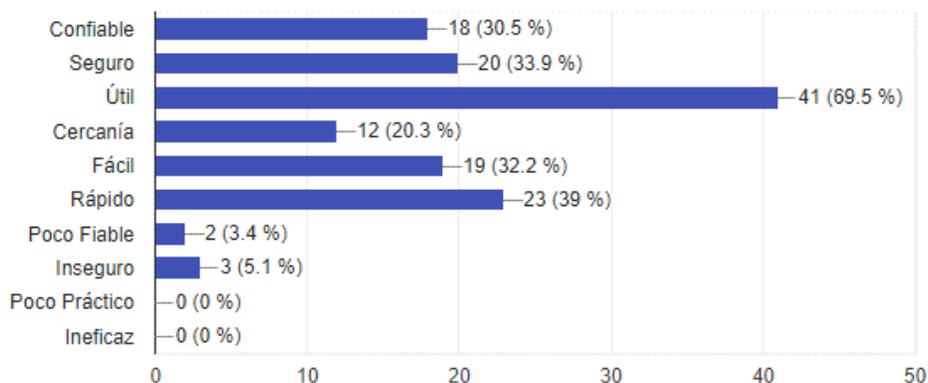
A través de los datos anteriormente expuestos, se evidencia que el servicio y la marca están posicionados claramente en la mente de los usuarios como un servicio que satisface sus necesidades. Teniendo los usuarios una opinión positiva de la marca, al punto que no les desmotiva a volver a utilizarlo. No obstante, hay una mayor incidencia en calificaciones neutrales. Mismas que pueden ser perjudiciales considerando la proporción que representan entre la unidad de análisis.

4.1.1.5 Atributos del Servicio

La percepción de una marca y su posicionamiento en el mercado son influenciados significativamente por la valoración y caracterización que los usuarios le asignan a la marca y al servicio. Con relación al posicionamiento, se determina que los encuestados le atribuyen atributos o características enfocadas en su percepción del uso y comodidades que ofrece el servicio, siendo los mismos mayormente positivos. Es de resaltar, que el resultado más relevante es el hecho que

no asociaron el servicio con atributos como la “Ineficacia” (0%) “Poco práctico” (0%) y en menor medida “Poco fiable” (3.4%) e “Inseguro” (5.1%) (Ver Gráfica 8).

Respectivamente, teniendo un posicionamiento exitoso principalmente con el atributo de “Útil” (69.5%). Seguido de “Rápido” con el 39% de la población de estudio que utilizó el servicio asociándolo con ese atributo. Igualmente, se evalúa que el servicio es asociado con características tales como “Seguro” (33.9%), “Fácil” (32.2%), “Confiable” (30.5%), y “Cercanía” (20.3%), casi equitativamente mencionados. Por ende, permitiendo la atribución de algunos o todos los atributos para continuar posicionando el servicio. Detalle de atributos desglosado en la Gráfica 8 y Tabla 16.



Gráfica 8. Atributos del Servicio Identificados por Usuarios
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Distribución de Atributos del Servicio Identificados por los Usuarios

Atributo	Nivel	N Total = 59	Participación Porcentual
Confiable	Asocian el Atributo	18	30.5%
	No Asocian el atributo	41	69.5%
Seguro	Asocian el Atributo	20	33.9%
	No Asocian el atributo	39	66.1%
Útil	Asocian el Atributo	41	69.5%
	No Asocian el atributo	18	30.5%

Continuación Tabla 16. Distribución de Atributos del Servicio Identificados por los

Usuarios

Atributo	Nivel	N Total = 59	Participación Porcentual
Cercanía	Asocian el Atributo	12	20.3%
	No Asocian el atributo	47	79.7%
Fácil	Asocian el Atributo	19	32.2%
	No Asocian el atributo	40	67.8%
Rápido	Asocian el Atributo	23	39.0%
	No Asocian el atributo	36	61.0%
Poco Fiable	Asocian el Atributo	2	3.4%
	No Asocian el atributo	57	96.6%
Inseguro	Asocian el Atributo	3	5.1%
	No Asocian el atributo	56	94.9%
Poco práctico	Asocian el Atributo	0	0.0%
	No Asocian el atributo	59	100.0%
Ineficaz	Asocian el Atributo	0	0.0%
	No Asocian el atributo	59	100.0%

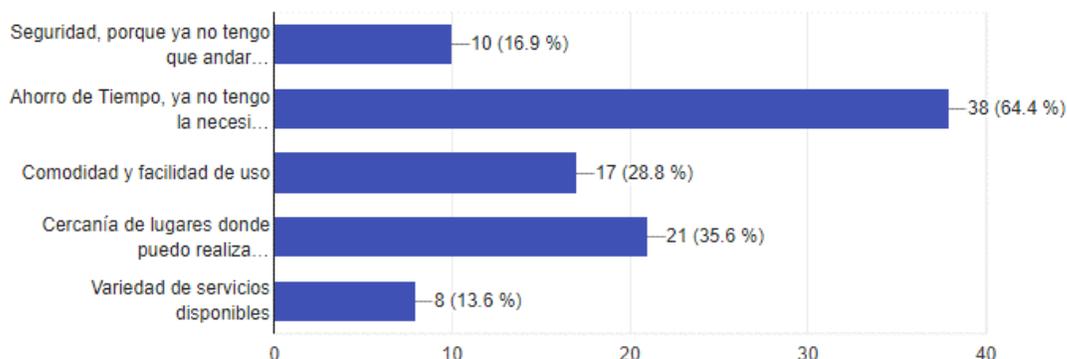
Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.6 Motivaciones de Uso

En relación a las motivaciones de uso de los usuarios, el 64.4% de encuestados manifestó que la principal razón para utilizar el servicio fue por el ahorro de tiempo, el 35.6% indico que lo motivo la cercanía de los Puntos de Servicio, el 28.8% por la comodidad facilidad de uso, el 16.9% por la seguridad y el 13.6% del total de encuestados por la variedad de servicios disponibles o la oferta (Ver Gráfica 9).

Igualmente, se observa que la diversidad de los servicios disponibles no representa un motivador significativo, ya que el 86.4% de la población encuestada no lo menciona. Asimismo, es interesante destacar que la Seguridad para los usuarios no es motivador. Resultado que puede

indicar que los usuarios dan por hecho que el servicio debe ser seguro, por lo tanto no es un diferenciador (Ver Tabla 17).



Gráfica 9. Principales Motivaciones de Uso Usuarios

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Distribución de Principales Motivaciones de Uso de los Usuarios

Motivaciones de Uso	Nivel	N Total = 59	Participación Porcentual
Seguridad	Es un Motivador	10	16.9%
	No es un Motivador	49	83.1%
Ahorro de Tiempo	Es un Motivador	38	64.4%
	No es un Motivador	21	35.6%
Comodidad y Facilidad	Es un Motivador	17	28.8%
	No es un Motivador	42	71.2%
Cercanía	Es un Motivador	21	35.6%
	No es un Motivador	38	64.4%
Variedad de Servicios	Es un Motivador	8	13.6%
	No es un Motivador	51	86.4%

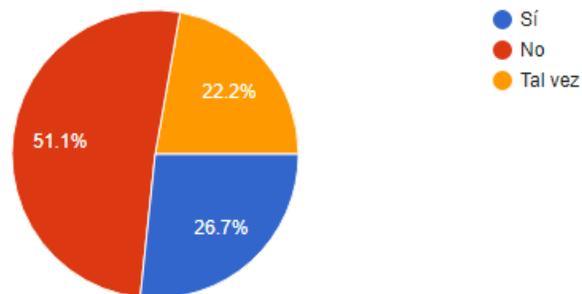
Fuente: Elaboración Propia

Es de notar, que el motivador más relevante se relaciona directamente con la conveniencia del servicio contra la alternativa: ir a una institución bancaria. Por lo tanto, se deduce que los usuarios encuestados valoran el ahorro de tiempo. En igual medida, cabe destacar que los otros dos motivadores que más frecuentemente fueron mencionados se relacionan con los beneficios de comodidad, facilidad de uso y disponibilidad del mismo.

4.1.1.7 Reconocimiento y Disposición de Uso del Servicio

Tomando bajo consideración que el no haber utilizado el servicio de la INDEL no constituye que los posibles usuarios no conozcan sobre el mismo. A los encuestados que respondieron que no han utilizado el servicio se les cuestiono sobre si conocían los servicios de la INDEL.

Los resultados revelan que el 51.1% de la unidad de análisis en la que se empleó la segunda encuesta no conocían los servicios que ofrecía la INDEL. Mientras que el 26.7% indicó que si conocen la oferta y un menor porcentaje indicó que tal vez la conocían (22.2%) (Ver Gráfica 10).



Gráfica 10. Reconocimiento de los Servicios

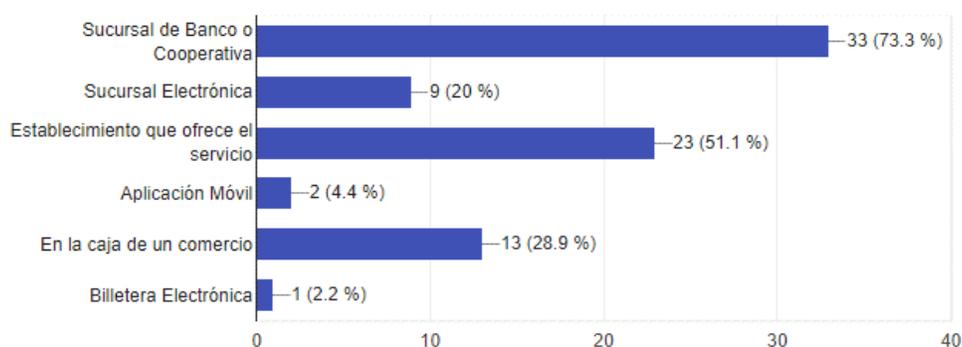
Fuente: Elaboración Propia

En relación con la tendencia de preferencias de medios de pago. Se muestra una mayor preferencia de uso de los medios tradicionales específicamente la sucursal de banco o cooperativa (73.3%), seguido del establecimiento que ofrece el servicio respectivamente (51.1%). De igual forma, se presentó una menor recurrencia en el uso de otros medios de pago como la sucursal electrónica (20%), aplicación móvil (4.4%), y billetera electrónica (2.2%) como se observa en la Gráfica 11.

No obstante, un 28.9% asegura ir a la caja de un comercio a realizar sus transacciones. Dato con el que podemos concluir que las personas utilizan el servicio de Corresponsalía Bancaria,

pero no específicamente el servicio de la INDEL o como segunda posibilidad que utilicen el servicio pero que no lo relacionen directamente con la INDEL. Sin embargo, un 71.1% no lo utiliza recurrentemente (Ver Tabla 18). Por lo tanto, constituye una significativa barrera para su posicionamiento.

En general, se observa que aunque continúe la preferencia de los medios tradicionales, al menos la población encuestada está dispuesta a utilizar otros métodos electrónicos e incluso disruptivos en cierta medida de la banca y servicios tradicionales al incluir un tercero.



Gráfica 11. Preferencia de Medios de Pago

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Distribución de Principales Medios de Pago

Medios de Pago	Nivel	N Total = 45	%
Sucursal de Banco o Cooperativa	Generalmente Utilizado	33	73.3%
	No utilizado generalmente	12	26.7%
Sucursal Electrónica	Generalmente Utilizado	9	20.0%
	No utilizado generalmente	36	80.0%
Establecimiento que ofrece el servicio	Generalmente Utilizado	23	51.1%
	No utilizado generalmente	22	48.9%
Aplicación Móvil	Generalmente Utilizado	2	4.4%
	No utilizado generalmente	43	95.6%
En la caja de un comercio	Generalmente Utilizado	13	28.9%
	No utilizado generalmente	32	71.1%
Billetera Electrónica	Generalmente Utilizado	1	2.2%
	No utilizado generalmente	44	97.8%

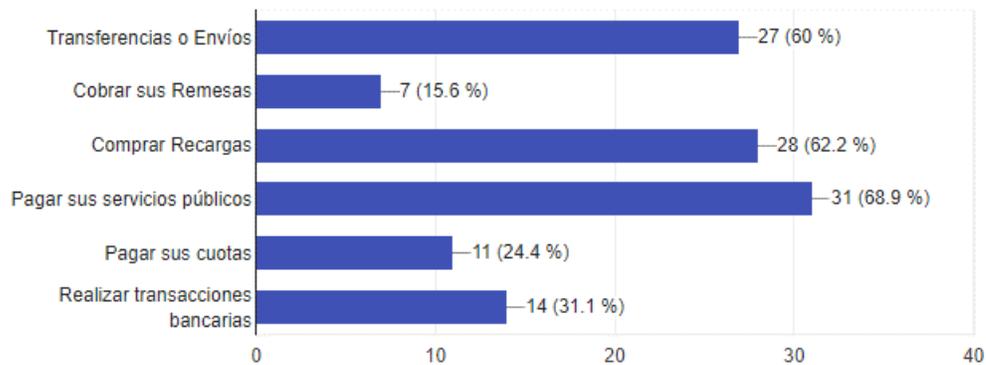
Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.8 Percepción del Servicio de No Usuarios

En el contexto de evaluar la percepción del servicio de los no usuarios se procedió a indagar si los mismos estarían dispuestos a utilizar el servicio de la INDEL para realizar una serie de transacciones. Los encuestados tenían la posibilidad de seleccionar todas las transacciones, pero como se observa en la Gráfica 12, la unidad de análisis mostro mayor preferencia por unos servicios que otros.

De acuerdo al análisis realizado, se ha observa que el 68.9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar los servicios públicos, el 62.2% compraría recargas, el 60% transferencias de dinero, el 31.1% realizaría transacciones bancarias, el 24.4% pagaría sus cuotas y el 15.6% de cobraría sus remesas.

Resultados que corresponden con la tendencia de la preferencia de los medios de pago del segmento de encuestados que no son usuarios del servicio. Ya que se percibe que las transacciones que supuestamente involucran menor riesgo son las que los usuarios potenciales tienen mayor disposición de probar. Razonamiento determinado en base a que el segmento tiene una menor disposición para realizar transacciones que involucran transacciones bancarias, pago de cuotas diversas y remesas. Todas transacciones que tienden a tener un mayor valor monetario por transacción. En contraste, con transacciones como realizar el pago de los servicios públicos, compra de recargas o tiempo aire y transferencia de dinero. Últimos tipos de transacciones probablemente incluidos por el posicionamiento y resonancia de los mismos en el mercado hondureño.



Gráfica 12. Transacciones con Mayor Disposición de Uso de los No Usuarios

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Distribución de Disposición de Uso de No Usuarios

Disposición de Uso de los Servicios	Nivel	N Total = 45	Participación Porcentual
Transferencias o Envíos	Si estaría dispuesto	27	60.0%
	No estaría dispuesto	18	40.0%
Cobrar sus Remesas	Si estaría dispuesto	7	15.6%
	No estaría dispuesto	38	84.4%
Comprar Recargas	Si estaría dispuesto	28	62.2%
	No estaría dispuesto	17	37.8%
Pagar sus Servicios Públicos	Si estaría dispuesto	31	68.9%
	No estaría dispuesto	14	31.1%
Pagar sus Cuotas	Si estaría dispuesto	11	24.4%
	No estaría dispuesto	34	75.6%
Realizar Transacciones Bancarias	Si estaría dispuesto	14	31.1%
	No estaría dispuesto	31	68.9%

Fuente: Elaboración Propia

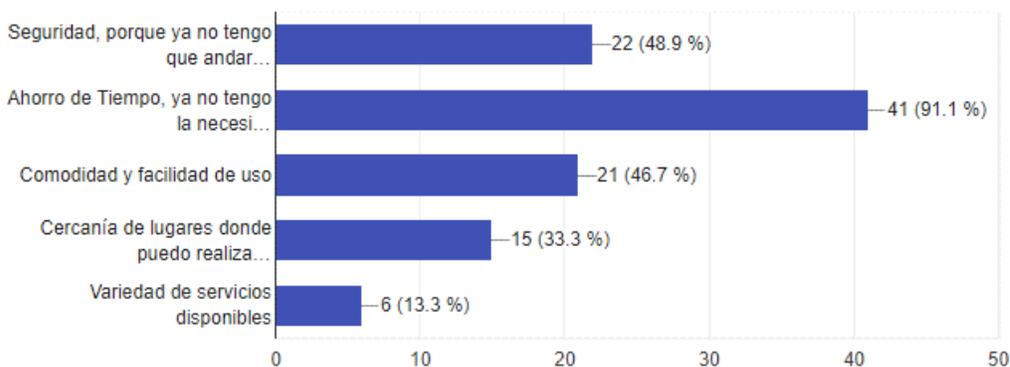
4.1.1.9 Motivaciones de Uso

En relación a las motivaciones de uso de los no usuarios, el 91.1% de encuestados manifestó que el principal factor que les motivaría para utilizar el servicio sería el ahorro de tiempo, el 48.9% destacó la seguridad, el 46.7% por la comodidad y facilidad de uso, el 33.3% la

cercanía de los Puntos de Servicio y un 13.3% por la variedad de servicios u oferta de pagos disponible (Ver Gráfica 13).

Cabe destacar que al igual que en el grupo de encuestados usuarios del servicio, el detonador o motivador con mayor proporción dentro de la encuesta es el Ahorro de Tiempo. Seguido por la seguridad y comodidad y facilidad de uso en contraste con los resultados de la encuesta de usuarios.

Por ende, se observa que uno de los temas a tratar para motivar el uso de los que no han utilizado el servicio es enfatizar en la seguridad (48.9%) y facilidad de uso (46.7%) (Ver Tabla 20). Factores que, aunque son mencionados en la respuesta de los usuarios, tienen una menor importancia, ya que han experimentado el servicio, por ende, reduciendo sus inquietudes.



Gráfica 13. Principales Motivaciones de Uso No Usuarios

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20. Distribución de Principales Motivaciones de Uso de los No - Usuarios

Motivaciones de Uso	Nivel	N Total = 45	Participación Porcentual
Seguridad	Es un Motivador	22	48.9%
	No es un Motivador	23	51.1%
Ahorro de Tiempo	Es un Motivador	41	91.1%
	No es un Motivador	4	8.9%

Continuación Tabla 20. Distribución de Principales Motivaciones de Uso de los No – Usuarios

Motivaciones de Uso	Nivel	N Total = 45	Participación Porcentual
Comodidad y Facilidad	Es un Motivador	21	46.7%
	No es un Motivador	24	53.3%
Cercanía	Es un Motivador	15	33.3%
	No es un Motivador	30	66.7%
Variedad de Servicios	Es un Motivador	6	13.3%
	No es un Motivador	39	86.7%

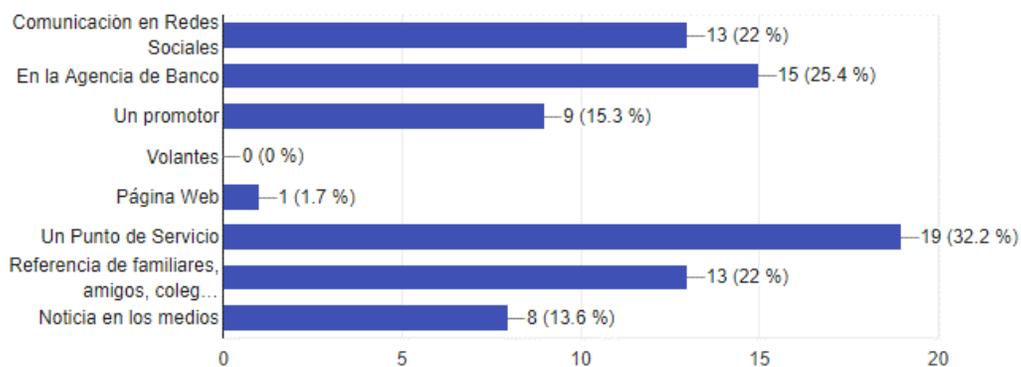
Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.10 Percepción de la Comunicación de la INDEL

Al consultarles a los encuestados sobre cómo se enteraron de la existencia de los servicios de la INDEL, los resultados apuntaron a que la mayoría experimento el primer estímulo o primeros estímulos por medio de material publicitario en el punto de servicio o referencia directa de los dependientes del Punto de Servicio como se puede observar en la Gráfica 14. Misma que represento el 32.2% del total de la unidad de análisis que ha utilizado el servicio.

De igual forma, un considerable porcentaje de la unidad de análisis se enteró de los servicios en la Agencia de Banco, específicamente el 25.4% del total de encuestados de este segmento, seguido del 22% por comunicaciones en redes sociales y por referencia de familiares o amigos, el 15.3% por medio de un promotor, el 13.6% por medio de noticias en los medios, el 1.7% se enteró por medio de la página web y ninguno menciono que se enteró de los mismos por medio de volantes.

Observando la diversidad de respuestas obtenidas, es evidente que la INDEL ha empleado una diversidad de mecanismos para posicionar el servicio. Asimismo, es evidente que los estímulos son mayormente provenientes de fuentes manejadas por la organización (Tabla 21).



Gráfica 14. Estímulos Externos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Distribución de Estímulos Externos

Primer Punto de Contacto	Nivel	N Total = 59	Participación Porcentual
Comunicación en Redes Sociales	Primer Punto de Contacto	13	22.0%
	No fue el Primer Punto de Contacto	46	78.0%
En la Agencia del Banco	Primer Punto de Contacto	15	25.4%
	No fue el Primer Punto de Contacto	44	74.6%
Un Promotor	Primer Punto de Contacto	9	15.3%
	No fue el Primer Punto de Contacto	50	84.7%
Volantes	Primer Punto de Contacto	0	0.0%
	No fue el Primer Punto de Contacto	59	100.0%
Página Web	Primer Punto de Contacto	1	1.7%
	No fue el Primer Punto de Contacto	58	98.3%
Un Punto de Servicio	Primer Punto de Contacto	19	32.2%
	No fue el Primer Punto de Contacto	40	67.8%
Referencias	Primer Punto de Contacto	13	22.0%
	No fue el Primer Punto de Contacto	46	78.0%
Noticias en los Medios	Primer Punto de Contacto	8	13.6%
	No fue el Primer Punto de Contacto	51	86.4%

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.11 Recuerdo de Publicidad

El recuerdo de publicidad es una medida para medir la efectividad de la publicidad o por lo menos la familiaridad con la misma. A medida los consumidores y consumidores potenciales

recuerdan un anuncio o marca específica mayor es su reconocimiento y generalmente interés. De igual forma, a mayor familiaridad los consumidores pueden hacer mejor uso de la información.

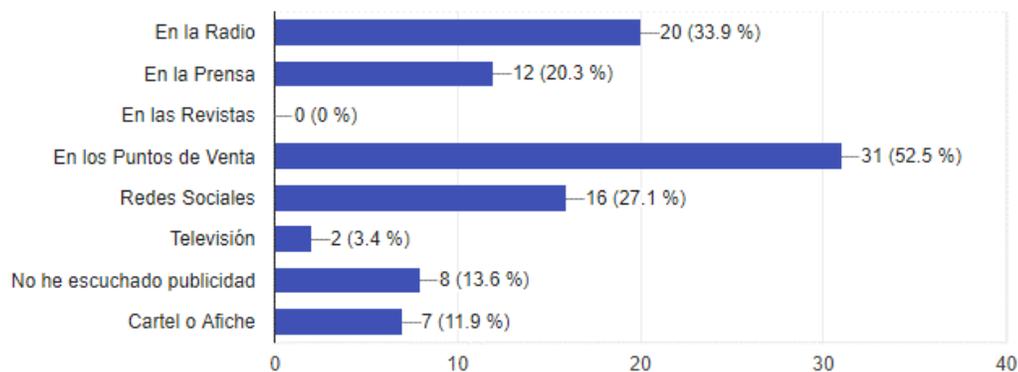
El mayor porcentaje de la población de los usuarios entrevistado (80.8%) asegura recordar haber visto o escuchado publicidad de este servicio, mientras que el 19.2% de la población no tienen ningún recuerdo de haber visto o escuchado publicidad de este servicio.

Tabla 22. Distribución de Recuerdo de Publicidad (Recall)

Recall	Nivel	N Total = 104	%
Recuerdo de Publicidad	He escuchado publicidad	84	80.8%
	No he escuchado publicidad	20	19.2%

Fuente: Elaboración Propia

Un 52.5% del total de la población encuestada que ha utilizado el servicio recuerda haber visto o escuchado publicidad en el punto de venta, seguido del 33.9% en la radio, el 27.1% en las redes sociales, el 20.3% en la prensa, el 11.9% en un cartel o afiche y el 3.4% en la televisión (Ver Gráfica 15).

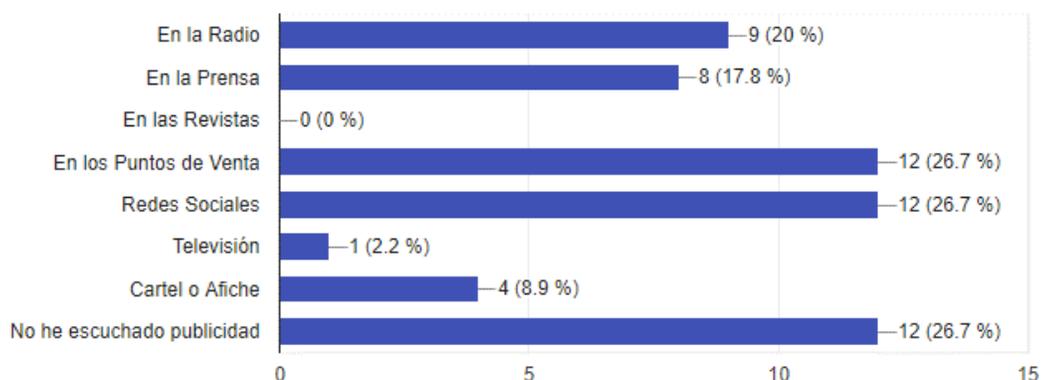


Gráfica 15. Recuerdo de Publicidad (Recall) Usuarios

Fuente: Elaboración Propia

En comparación con los encuestados que no han utilizado el servicio, el 26.7% de los encuestados asegura no haber visto o escuchado publicidad. No obstante del total de encuestados, el 26.7% asegura haber escuchado o visto publicidad en el Punto de Venta y Redes Sociales, el

20% en la radio, el 17.8% en la prensa, 8.9% en un cartel o afiche, y solamente el 2.2% por medio de la televisión (Ver Gráfico 16). En ambos casos, ninguno de los encuestados menciona revistas.



Gráfica 16. Recuerdo de Publicidad (Recall)

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23. Distribución de Medios de Comunicación Recuerdo de Publicidad (Recall)

Medios de Comunicación	Nivel	N Total = 104	%
En la Radio	He escuchado publicidad	29	27.9%
	No he escuchado publicad	75	72.1%
En la Prensa	He escuchado publicidad	20	19.2%
	No he escuchado publicad	84	80.8%
En las Revistas	He escuchado publicidad	0	0.0%
	No he escuchado publicad	104	100.0%
En los Puntos de Venta	He escuchado publicidad	43	41.3%
	No he escuchado publicad	61	58.7%
Redes Sociales	He escuchado publicidad	28	26.9%
	No he escuchado publicad	76	73.1%
Televisión	He escuchado publicidad	3	2.9%
	No he escuchado publicad	101	97.1%
Cartel o Afiche	He escuchado publicidad	11	10.6%
	No he escuchado publicad	93	89.4%

Fuente: Elaboración Propia

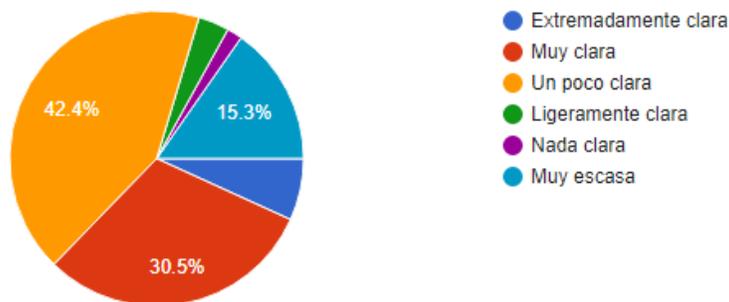
Se evidencia que ambos segmentos recuerdan con un mayor porcentaje la publicidad en los puntos de venta, teniendo menor frecuencia en los medios masivos como la radio y prensa, así

como un porcentaje en medios digitales como redes sociales. Datos que evidencian la diversidad de los medios de comunicación que emplea la INDEL y considerablemente la efectividad de los mismos, en base a que un mayor porcentaje asegura haber escuchado o visto publicidad.

4.1.1.12 Claridad de Comunicación

En relación a la claridad percibida de la comunicación de los servicios de la INDEL, del porcentaje de usuarios el 42.4% considera que la información es un poco clara, el 30.5% muy clara, 15.3% muy escasa, el 6.8% extremadamente clara, el 3.4% ligeramente clara y el 1.7% nada clara (Ver Gráfica). Considerando que el mayor porcentaje considera que la comunicación es un poco clara y que un 15.3% muy escasa se deduce que hay una oportunidad de mejora para incrementar la resonancia y familiaridad del servicio de una forma más efectiva e eficiente.

Más sin embargo, un 30.5% opina que la comunicación es muy clara. Por lo tanto, el estímulo externo de la INDEL se presta a opiniones opuestas que no favorecen el posicionamiento del servicio en el mercado.



Gráfica 17. Claridad de la Comunicación

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1.13 La Caracterización del Mercado

En una campaña de comunicación se considera de crucial importancia identificar el público objetivo, compuesto tanto por los usuarios como los usuarios potenciales y demás elementos identificados en la estrategia, para poder determinar la forma adecuada de comunicarse con la misma maximizando los recursos con los que se cuenta. Por consiguiente, apoyando a tomar una mejor decisión al definir el que comunicar, así como determinar por qué medios y en qué momento comunicarlo.

4.1.1.14 Análisis Sociodemográfico

La unidad de análisis de la presente investigación se puede categorizar socio demográficamente y por consiguiente realizar una caracterización de la muestra, mediante el análisis descriptivo de la información. En función a las variables de género, edad, estado civil, ocupación, y nivel educativo. En la Tabla 24 se puede observar la distribución por frecuencia de las variables socio-demográficas de clasificación.

De la población encuestada se manifiesta que el 52.9% del mismo son mujeres y el 47.1% son hombres. Adicionalmente al considerar aspectos de edad, se determina que la mayor parte de las personas encuestadas son mayores de cuarenta y cinco años de edad representando el 42.3% de la unidad de análisis, precedido por las personas entre el rango de edad de treinta y nueve a cuarenta y cinco o el 26% de la población, seguidos por el 15.4% que lo constituyen los elementos cuyas edades oscilan entre las edades de dieciocho a veinticuatro años y el 16.3% constituido entre el rango de edad de los veinticinco a los treinta ocho años de edad. Evidenciando la diversidad del segmento bajo análisis.

Por consiguiente, aun cuando no se estableció una cuota por género o una proporción igualitaria por edad y que hay una mayor participación de mujeres y de elementos entre las edades de treinta y nueve a más de cuarenta y cinco. La misma no constituye inconveniente dado a que no se relaciona directamente con los objetivos de la investigación, aunque se puede determinar que en cierta medida pueden generar algún tipo de sesgo en las respuestas.

Asimismo, al considerar el estado civil se observa que el 56.7% de la unidad bajo análisis es casado, el 30.8% soltero, 11.5% en unión libre y el 1% viudo. En cuanto a la ocupación, se observa una gran diversidad al obtener retroalimentación de empleados de la empresa pública (31.7%), privada (21.2%), independientes (25%), así como con representación de encargados de hogar (4.8%), estudiantes (10.6%), jubilados (2.9%) y desempleados (3.8%). Por otro lado, en relación a la educación se observa que la mayor parte ha alcanzado un título universitario (78.8%) con un menor porcentaje de participación de los que obtuvieron una educación secundaria (19.2) y primaria (1.9%). Finalmente, al consultarles sobre la disponibilidad de una cuenta de una institución bancaria, el 85% corrobora tener una cuenta bancaria.

Preliminarmente, considerando el mayor índice de respuesta de elementos con un nivel universitario, de la variable de nivel educativo, se pudo determinar, aunque no concluyentemente, un nivel de sesgo en las respuestas. Aunque si puede determinarse como estadísticamente significativo.

Tabla 24. Caracterización de la Muestra

Variables	Niveles	N total=104	Participación Porcentual
Género	Femenino	55	52.9%
	Masculino	49	47.1%
Edad	18 - 24 años	16	15.4%
	25 - 31 años	8	7.7%
	32 - 38 años	9	8.7%
	39 - 45 años	27	26.0%
	+45 años	44	42.3%
Estado Civil	Casado	59	56.7%
	Soltero	32	30.8%
	Viudo	1	1.0%
	Unión Libre	12	11.5%
Ocupación	Empleado(a) de la Empresa Privada	22	21.2%
	Empleado(a) de la Empresa Pública	33	31.7%
	Independiente (Comerciante, Emprendedor...)	26	25.0%
	Encargado del Hogar	5	4.8%
	Estudiante	11	10.6%
	Jubilado	3	2.9%
	Desempleado	4	3.8%
Nivel Educativo	Ninguno	0	0%
	Primaria	2	1.9%
	Secundaria	20	19.2%
	Universitaria	82	78.8%
Cuenta Institución Financiera	Sí	85	81.7%
	No	19	18.3%
Teléfono Móvil	Sí	100	100%
	No	0	0%
Tipo Teléfono Móvil	Básico: Llamadas y Mensajes	10	9.6%
	Smartphone	94	90.4%
	No tengo teléfono móvil	0	0%

Fuente: Elaboración Propia

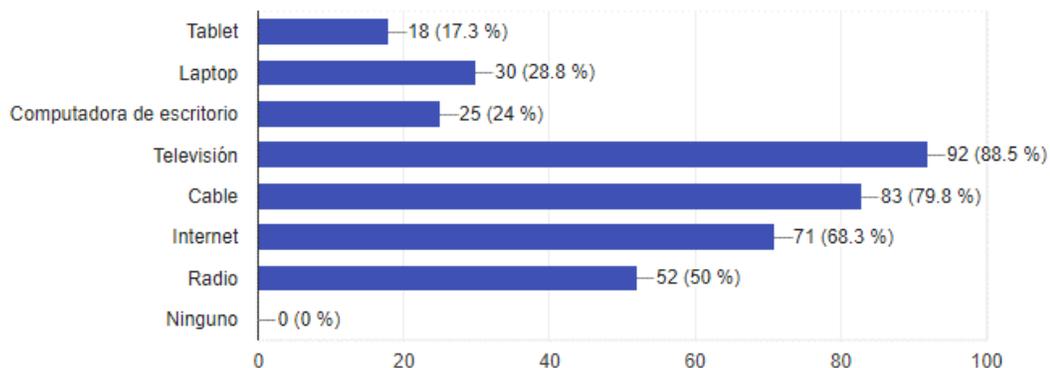
En general., aunque las estadísticas no constituyen una representación del mercado, las mismas permiten tomar determinaciones sociodemográficas del mercado hondureño, y sobre todo de la segmentación objetivo de la campaña de comunicación para el posicionamiento del servicio

de la INDEL. Ya que como se puede observar, en la muestra se encuentran representados las características de diversos segmentos del mercado.

4.1.1.15 Hábitos de Medios – TICs

En relación al estilo de vida y hábitos de medios de la unidad se procedió a cuestionarles sobre el empleo de distintos servicios y otros productos TICs. Se manifiesta que el 100% de la población cuenta con un teléfono móvil, de los cuales el 90.4% cuenta con un Smartphone o teléfono inteligente y solamente 9.6% con un teléfono básico que les limita a solamente realizar llamadas e enviar mensajes y no les permite conectarse a internet.

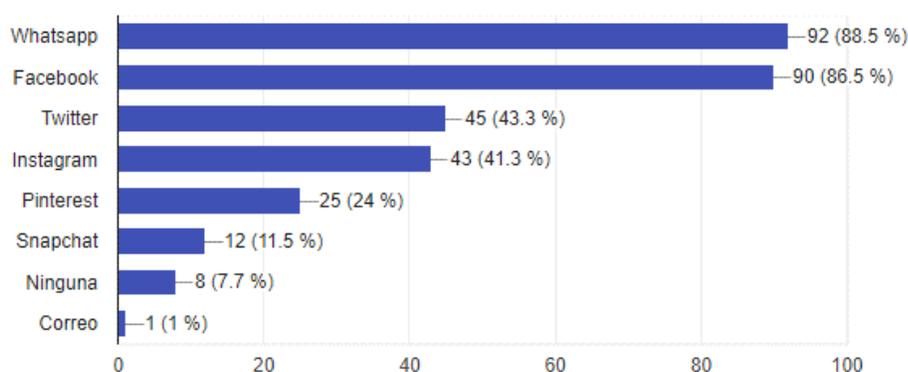
De igual forma, se aprecia que toda la población bajo estudio cuenta con algún bien o servicio. La mayoría de la población cuenta o tiene acceso televisores (88.5%) y con los servicios de cable (79.8%) e internet (68.3%). De igual forma, con un menor pero considerable porcentaje la muestra cuenta con radios, laptops, tabletas y computadoras de escritorio. Datos acordes a las consideraciones de penetración del teléfono móvil y al mayor acceso de tecnología a nivel nacional, y desglosados gráficamente en la presente Gráfica 18.



Gráfica 18. Bienes y Servicios Análisis Cuantitativo

Fuente: Elaboración Propia

Además de contar con la tecnología de la información antes mencionada la mayoría de los encuestados tienen cuentas con diversas redes sociales. Con mayor utilización de la aplicación de Whatsapp (88.5%), seguida de Facebook (86.5%), Twitter (43.3%) e Instagram (41.3%). Así como algunos contaban con cuentas en las redes como Pinterest, Snapchat y algunos mencionaron de forma independiente el correo electrónico. No obstante, vale la pena mencionar que para contar con la mayoría de las antes mencionadas cuentas sociales es un requisito tener una cuenta de correo electrónico.



Gráfica 19. Cuentas de Redes Sociales Análisis Cuantitativo

Fuente Elaboración Propia

Considerando el acceso de la unidad de estudio de diversas tecnologías de la comunicación se puede establecer que además de la comunicación mediante los medios masivos, el empleo del mercadeo digital y directo puede además de ser eficiente, efectivo para comunicar la marca, así como los beneficios y disponibilidad del servicio.

4.1.2 Estudio de Mercado Cualitativo

Con la finalidad de analizar el segmento de mercado de la INDEL y obtener los datos pertinentes para profundizar en la percepción del servicio del mercado y por ende desarrollar un plan de dirección de una campaña de comunicación de forma cualitativa se empleó una sesión por medio de la técnica de Entrevista Grupal Estructurada. Detalle de la sesión descrita en la Tabla 26.

Tabla 25. Detalle de Sesión de Entrevista Grupal Estructurada

No. de Sesión	Segmento	# de Panelista	Ciudad	Duración	Entrevistador
1	Usuarios del Servicio	8	Tegucigalpa	2:05:58	A.V.

Fuente: Elaboración Propia

En la sesión participaron un total de ocho panelistas usuarios del servicio. Los panelistas expresaron sus opiniones después de que el moderador indicara la pauta de discusión en función a la dinámica y mecanismos de pago empleados por los panelistas. Sin intentar sesgar la conversación, los mismos fueron guiados a discutir sobre los servicios de la INDEL, elaborar sobre su experiencia, e identificar recomendaciones de comunicación.

La conversación de la Entrevista Grupal Estructurada se guio con el objetivo de validar el conocimiento del segmento y mercado de medios de pagos en la ciudad de Tegucigalpa. Consecuentemente, profundizando en la experiencia de realizar transacciones en los Puntos de Venta, manteniendo como objetivo principal la identificación de lo que los panelistas recuerdan y asocian de la publicidad realizada por la INDEL para obtener información sobre su eficacia. De igual forma, se elaboró en lo que los usuarios valoran para identificar motivantes y des-motivantes del servicio.

4.1.2.1 Análisis Descriptivo de la Muestra

Como base de la investigación se desarrolla primeramente la caracterización de la muestra en función a variables sociodemográficos y psicográficos, así como otras variables que complementan la caracterización de los panelistas. Variables sociodemográficas como el género, edad, estado civil, ocupación, y nivel educativo son desglosados. Asimismo, se enlistan variables como las cuentas de redes sociales y los bienes o servicios con lo que los usuarios cuentan.

Como se puede observar en la Tabla 26, la muestra de investigación del estudio cualitativo, aunque no es una representación exacta de la población meta de la organización, constituye un grupo con características que nos permiten tomar determinaciones informadas del mercado.

Demográficamente los usuarios son hondureños residentes de la ciudad de Tegucigalpa M.D.C, tanto mujeres como hombres mayores de edad entre las edades de 25 a más de 45 que son parte de la Población Económicamente Activa. Los panelistas son trabajadores asalariados, algunos manejan su propio proyecto, o están recientemente desempleados y representan varios niveles socioeconómicos. También, todos los clientes son parte del Sistema Bancario Nacional y poseen cuenta bancaria.

Tabla 26. Caracterización de la Unidad de Análisis

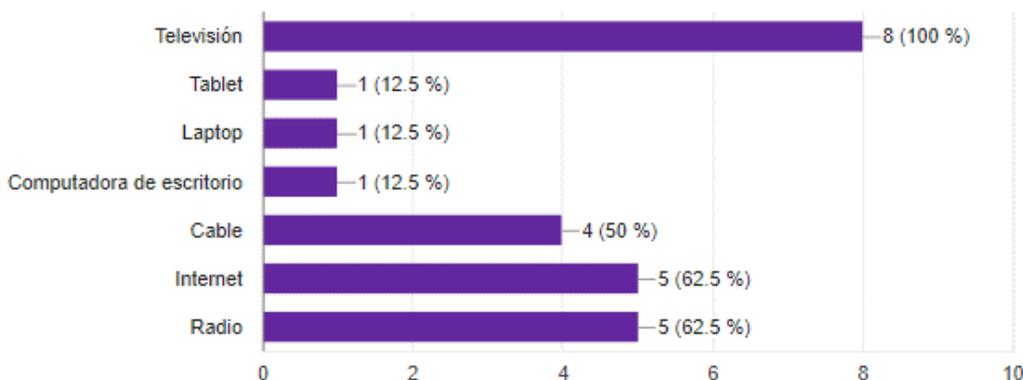
Variables	Niveles	N total=8	Participación Porcentual
Género	Femenino	3	37.5%
	Masculino	5	62.5%
Edad	18 - 24 años	1	12.5%
	25 - 31 años	3	37.5%
	32 - 38 años	1	12.5%
	39 - 45 años	2	25.0%
	+45 años	1	12.5%
Estado Civil	Casado	4	50.0%
	Soltero	3	37.5%
	Viudo	0	0.0%
	Unión Libre	1	12.5%
Ocupación	Empleado(a) de la Empresa Privada	2	25.0%
	Empleado(a) de la Empresa Pública	1	12.5%
	Independiente (Comerciante, Emprendedor...)	3	37.5%
	Encargado del Hogar	1	12.5%
	Estudiante	0	0.0%
	Desempleado	1	12.5%
Nivel Educativo	Ninguno	0	0.0%
	Primaria	0	0.0%
	Secundaria	4	50.0%
	Universitaria	4	50.0%
Cuenta de Institución Financiera	Sí	8	100.0%
	No	0	0.0%
Teléfono Móvil	Sí	8	100.0%
	No	0	0.0%
Tipo Teléfono Móvil	Básico: Llamadas y Mensajes	2	25.0%
	Smartphone	6	75.0%
	No tengo teléfono móvil	0	0.0%

Fuente: Elaboración Propia

De igual forma psicográficamente⁶, en base a observaciones se puede considerar que los mismos tienen criterios sólidos y crítico constructivos. Los mismos están abiertos en cierta medida al cambio, están bien informados y tienden a indagar información de lo que les interesa; así como, que son usuarios digitales en su mayoría.

Los panelistas aparentan ser levemente extrovertidos; desean aprovechar el tiempo de la mejor forma posible (familia, amigos, trabajando, estudios, actividades como fiestas, partidos, y convivios), poseen valores y alta estima a la familia y a la amistad. Finalmente, los mismos manejan agendas apretadas con varios compromisos, son activos consumidores de información, redes sociales, y aplicaciones.

Como se puede observar en la Gráfica 20 y en la Gráfica 21, todos los panelistas cuentan con alguna de las tecnologías de comunicación. Con un mayor porcentaje de los participantes contando con una televisión. Así como que los mismos cuentan con acceso a radios, internet y cable, y un menor porcentaje contando con tabletas, laptop, y computadora de escritorio.

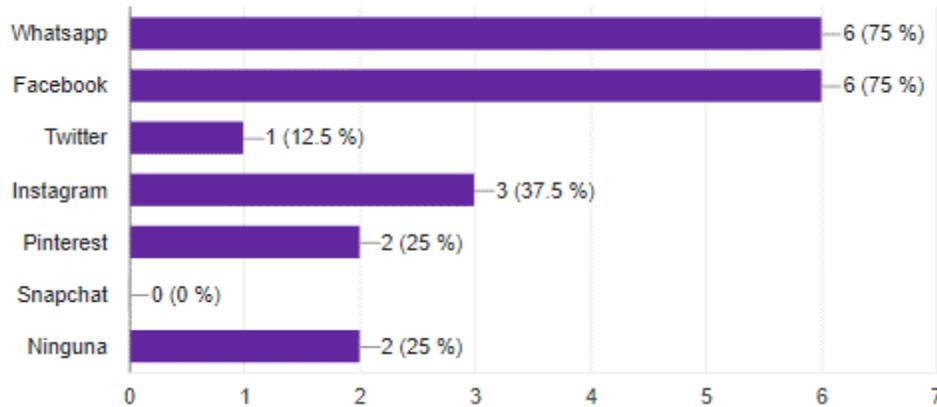


Gráfica 20. Bienes y Servicios Análisis Cualitativo

Fuente: Elaboración Propia

⁶ La segmentación psicográfica de una población es la división del mercado en distintos segmentos en base a aspectos tales como la personalidad, el estilo de vida, estrato social, sus intereses y gustos. Incluso, se segmenta en base a sus inquietudes, opiniones, y valores.

Asimismo, como se manifiesta en la Grafica 21, el 75% de los panelistas manejan una cuenta en las redes sociales de Facebook y Whatsapp mientras que el 25% de los panelistas mencionaron no tener cuenta.



Gráfica 21. Cuentas de Redes Sociales Análisis Cualitativo

Fuente: Elaboración Propia

4.1.2.2 Observaciones Generales

Los resultados de la Entrevista Grupal Estructurada Estructurado apuntan a múltiples consideraciones generales a tomar bajo consideración al momento de determinar el posicionamiento del servicio y procurar identificar el mensaje y los mecanismos de comunicación idóneos.

- Los participantes identificaron varios medios de pagos alternos a los mecanismos tradicionales del mercado, con uno de los servicios teniendo una mayor top-of-mind que otros servicios. Por consiguiente, el servicio está posicionado en la mente de los usuarios como una alternativa a los medios tradicionales.

- Aunque el efectivo es el medio de pago con mayor uso, los usuarios mencionan que tienen mayor accesibilidad a medios como tarjetas de crédito o débito. No obstante, el efectivo es un constante en su diario vivir.
- Se percibe que la marca y el servicio debe de estar presente o ser parte del proceso de pago o utilización del servicio al comunicar oportunamente el servicio en los ciclos de pago de las empresas afiliadas, días de pago de planilla, al finalizar el horario de atención de los medios tradicionales, y específicamente los días en los que las instituciones financieras están llenas. Asimismo, mencionan que en los Puntos de Servicio deberían de apoyar a los usuarios con información oportuna.

Los panelistas proporcionaron los siguientes argumentos a cada una de las preguntas de la Guía de Preguntas para Entrevista Grupal Estructurada utilizada como base.

1. Sugerencias y comentarios para hacer más atractivo el servicio de la INDEL e incrementar el conocimiento de la marca:

⇒ En relación a los medios de comunicación consideran:

- Se requiere en general más comunicación del servicio y de La INDEL.
 - Consideran que no están tan informados de todos los servicios que ofrecen en los Puntos. Disminuir la “desconfianza” en ciertos servicios. Perciben que la seguridad que proporciona el banco, no se iguala con la que proporciona un tercero.
 - Tienen mayor reconocimiento, pero continúa la percepción de que el servicio no es el mismo en todos los puntos de atención.
- Continuar utilizando material publicitario en el punto de servicio que identifique los establecimientos existentes. Por ejemplo, mantener la gestión de pintar fachadas.

- Recomendaron diversificar la mezcla de medios o ser más notorios para incrementar la visibilidad de los servicios y marca. Comunicación con mayor periodicidad para mantener la marca presente.
- Empleo de redes sociales. Crear material que estimule reaccionar y compartir.
- Gestionar activaciones en base a los servicios disponibles, para incentivar el uso de los servicios.
- Promueven la utilización de material impreso informativo.
- Mencionan que tal vez y de forma *no intrusiva* es conveniente mandar mensajes de recordatorio en fechas de pago.
 - Al final considero que opinan que los mensajes deben de percibirse como un beneficio. Gracias a la INDEL pago a tiempo.
- Tener notoriedad y alguna publicidad en las Agencias de Banco y demás empresas Afiliadas.

⇒ Se determina lo siguiente en base a los mensajes de comunicación:

- Comunicar los mensajes de forma clara, sencilla, visualmente agradable al punto que sea memorable. La publicidad es muy *escueta* y poco *clara*.
- La comunicación debe partir que el cliente no sabe lo que le conviene y lo que quiere. Es un servicio que hay que comunicar para que las personas miren el valor en el mismo y que sepan utilizarlo.
 - La INDEL debe incentivar a las personas con la que los clientes tienen contacto. *El cajero tiene un papel importante porque es el que está allí.* Algunos comentan que los

que prestan el servicio tienen desconfianza en ofrecerlo o simplemente no lo ofrecen o impulsan. Consideran que el personal no está bien entrenado.

- Los cajeros no impulsan el servicio.
- La INDEL espera que el cliente pregunte.
- Al momento de presentarse problemas no responden lo suficientemente rápido.
- Con una sola mala experiencia no se confía de nuevo en el servicio; experiencias que se traslapan con otras organizaciones que ofrecen el servicio.

⇒ Concerniente al servicio en general:

- Buscar un aspecto tangible.
 - Se tiene la percepción que para algunos servicios no se recibe un comprobante aceptado por las empresas afiliadas.
 - Opinan que si se presenta un problema la mayoría no saben cómo solucionarlo- con quien pueden abocarse.
- Persigue la preferencia de ir a una institución bancaria.

En general, se identificaron a partir de las recomendaciones de los participantes temas y aspectos que permitirán posicionar el servicio. Mismos que se detallan en la Figura 12 de Recomendaciones que resumen lo expuesto en la primera pregunta.

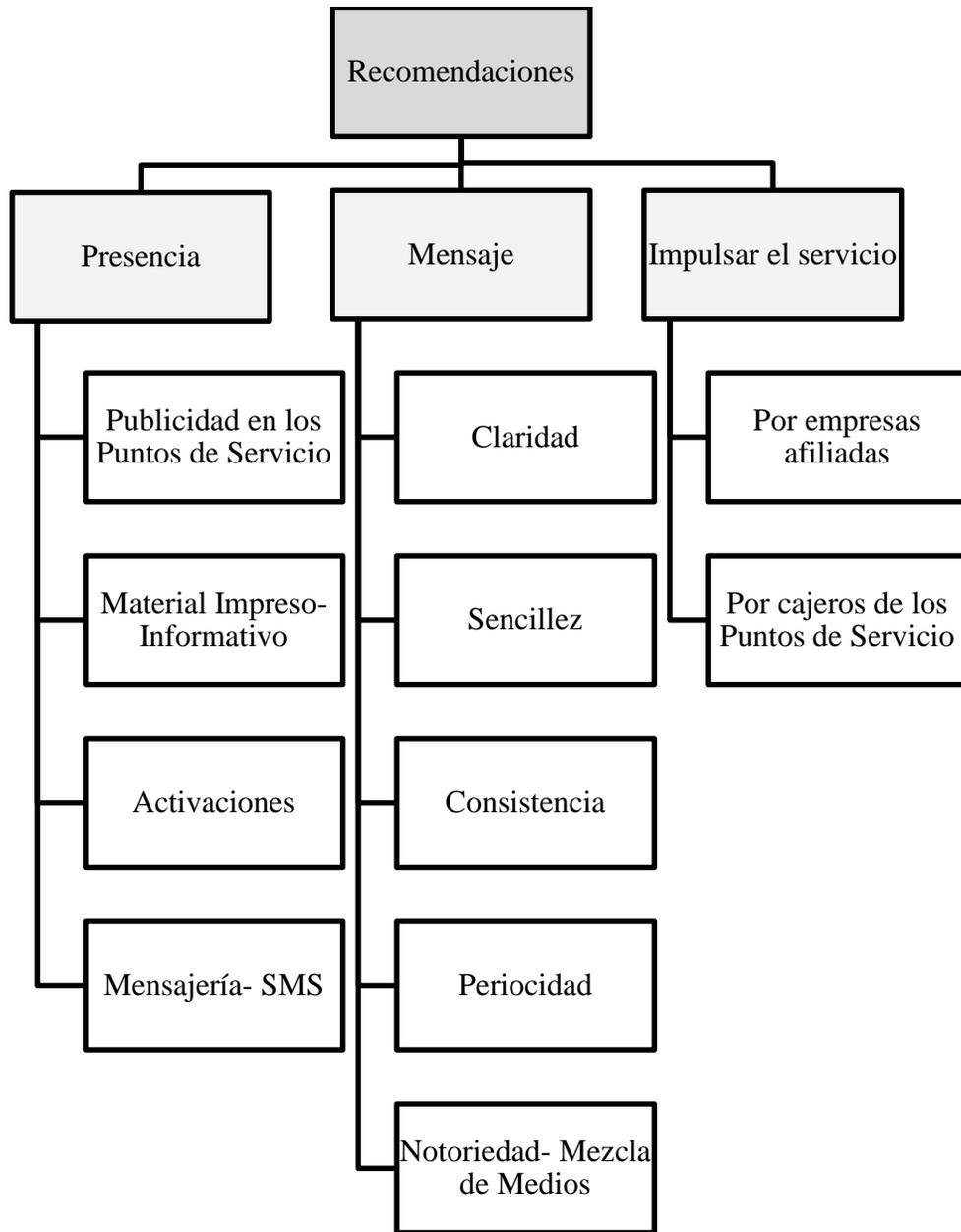


Figura 12. Mapa Mental de Recomendaciones

Fuente: Elaboración Propia

De igual forma, algunas de las palabras claves que mencionaron los participantes relacionados en los aspectos que se deben mejorar para impactar la percepción del servicio se resumen en la Figura 13.

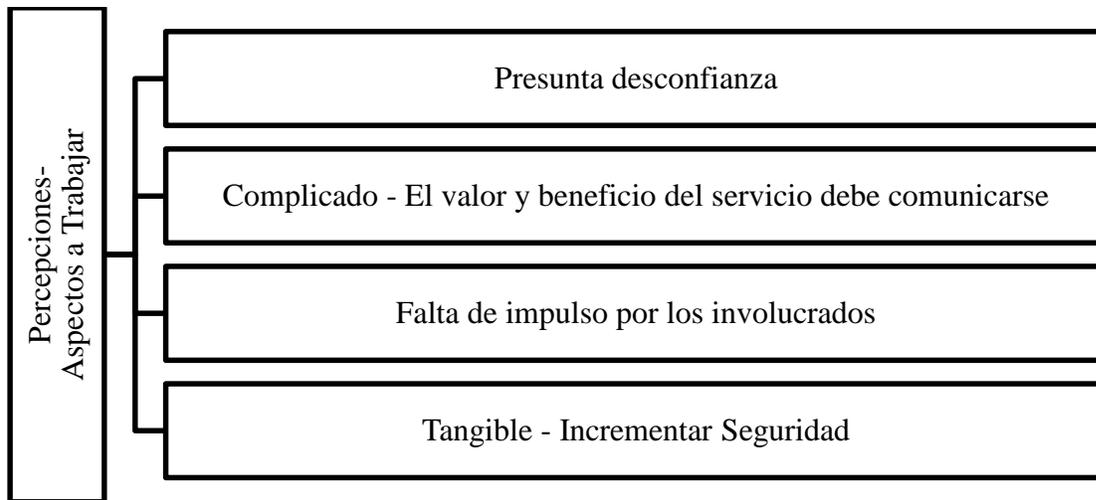


Figura 13. Puntos de Mejora

Fuente: Elaboración Propia

2. ¿Qué valoran al momento de utilizar el servicio?

Los participantes recalcaron algunos aspectos positivos que los usuarios valoran y por los cuales la comunicación se puede apalancar. Mismos que se enlistan a continuación:

- Se percibe gran valor en aspectos como el tiempo, seguridad y confiabilidad.
- Se puede incrementar el valor al tener una mayor red de puntos de servicio. Incrementar la conveniencia.
- Experiencia de las personas que ofrecen el servicio.
- Todos los panelistas concordaron que el servicio tiene beneficios como:
 - Conveniencia.
 - Es un facilitador.
 - Es una tecnología innovadora y práctica.
 - Ahorro de Tiempo: El Tiempo es un recurso valioso.

- Es una alternativa eficaz a las filas de una institución bancaria o a tener que movilizarse.
- Horarios extendidos- consideran que la INDEL es empático con sus necesidades.

3. ¿Qué desean saber de la INDEL?

Los participantes comunicaron que desean que la INDEL comunique los siguientes aspectos:

- Comunicar la facilidad del servicio.
- Informar que servicios están disponibles y donde.
 - Opinan que no tenían posicionado los puntos estratégicamente ubicados cerca de su área de convergencia, relacionan el servicio con unos puntos de venta más que con otros.
 - Detallar los horarios extendidos.
 - Se percibe que aparentemente no en todos los lugares promocionados está disponible.

Si debo que ir a varios lugares para encontrar un lugar que si lo ofrecen mejor me voy al banco. Es necesario comunicar claramente los servicios disponibles.
- Deben trabajar en comunicar que el servicio es seguro: comunicando si se cuenta con el respaldo de alguna organización y asegurando las transacciones.
 - Transmitieron temor y remarcaron desconfianza ya que trata de algo económico.
 - Comunicar la disponibilidad de un centro de apoyo.

4. ¿Cuándo piensan en la INDEL piensan en?

- Lo consideran una alternativa a ir al banco cuando el mismo está muy lleno.
 - *Se identificaron con la historia que ir al banco es parte de su agenda. En el camino al supermercado voy primero al banco. Le dedican aproximadamente media hora a ese trámite. Consientes que después tienen que ir a realizar sus compras en el supermercado.*
- No lo confunden con la competencia.
- Lo relacionan directamente con algunos los Puntos de Venta. Específicamente los que se encuentran en su zona de movilización frecuente. Los Puntos de servicio están en camino a _____.
- Facilidad y utilidad. Un servicio atractivo que apoya a los usuarios con su conveniencia.
- Servicio que está en crecimiento.

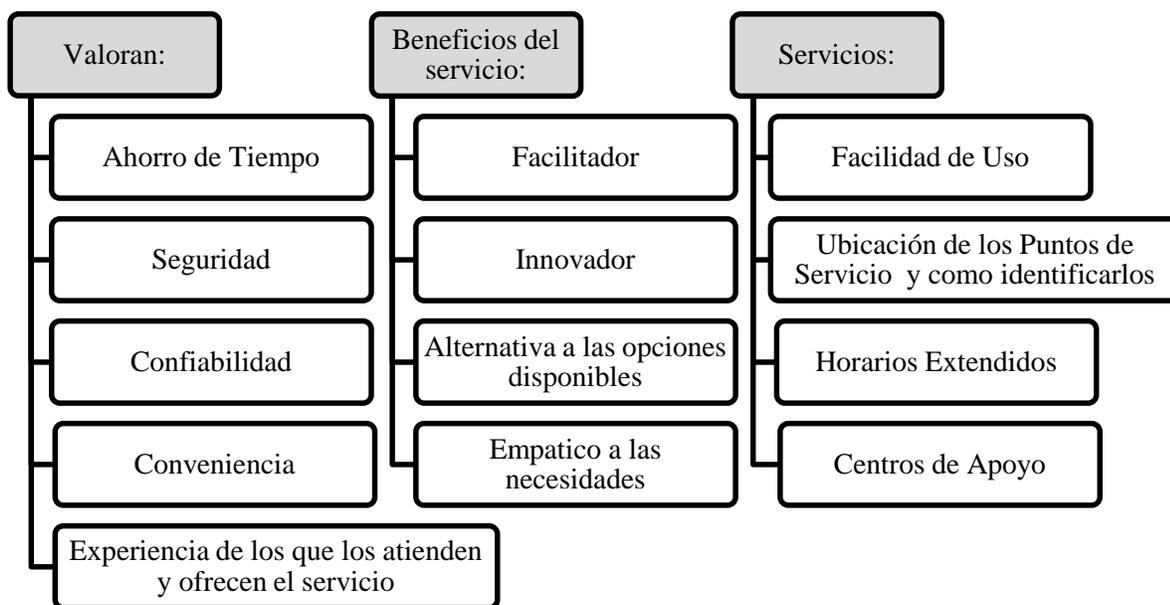


Figura 14. Valoraciones de la INDEL

Fuente: Elaboración Propia

5. ¿Que han escuchado de la INDEL? ¿Qué opinan?

- Los panelistas mencionaron que han visto publicidad en la prensa escrita, en los puntos de venta, en material informativo como volantes, pero la recomendación de otros fue el estímulo más influyente. Incluso la recomendación del cajero del Punto de Servicio, al comentarles sobre la disponibilidad de servicios o un promotor del servicio.
- Consideran que deberían posicionarse en diversos medios con un especial énfasis en medios electrónicos y televisión. Incluso mencionaron prensa y prensa digital y comunicación vía SMS promocionando los servicios. Asimismo, mencionaron que la radio en ciertos programas.
- Concuerdan que han visto los materiales y que son memorables pero que algo les falta para detonar el interés en lo que ofrecen.
- Aseguran que los cambios realizados han sido para mejor.

6. ¿Qué incentivo su interés de utilizarlo?

- Los incentivos variaban, pero se relacionan con los factores que valoran.
- Comentaron que la forma de realizar transacciones está cambiando y quisieron probar la alternativa que tenían disponible.
- La mayor parte comento que fue porque escucharon en un momento del servicio por medio de un comentario de un conocido o mientras hacían fila escucharon la solicitud de otro cliente interesado. Afianzado después por la publicidad.
- La publicidad en los puntos de venta les ayuda a identificar el servicio, pero no necesariamente transmiten por que deberían de cambiar sus hábitos.

7. ¿Cómo fue su experiencia realizando la transacción?

En relación a la experiencia en la utilización del servicio se presentaron varios escenarios con distintos niveles de satisfacción. Algunos consideraron que el proceso en su punto de vista es sencillo y fácil de utilizar. Incluso algunos práctico y rápido. No obstante, otros opinan que las personas que lo atendieron mostraban timidez al querer utilizar el servicio. Posiblemente porque mostraban un poco falta de experiencia. Incluso mencionaron que tienden a utilizar el servicio con cautela.

En general, hay una gran aceptación por el servicio, pero no están completamente convencidos por el momento que estarían dispuestos a cambiar sus hábitos. Lo consideran una promesa, un servicio que puede ser mucho mejor en el futuro.

8. Alguna razón por la recurrencia reducida:

Considerando que todos los presentes habían sido usuarios del servicio mencionaron los factores por lo cual se redujo su recurrencia.

- Aparente falta de experiencia de las personas que ofrecen el servicio.
- Solamente utilizaron el servicio por una chance. Le gusto el servicio, pero tienen la preferencia por los medios tradicionales.
- A algunos les inquieta que las transacciones no se realicen.
- Usuario presento un problema y aunque le resolvieron el mismo prefirió abstenerse a utilizarlos solo para emergencias.

9. Actitud hacia los canales de pago:

- Coinciden que hay mucha inseguridad en el país, por lo que continúa la preferencia de ir a una institución bancaria, y comunican que hay desconfianza en los servicios alternos.
- Servicio con fallas, pero con posibilidad de mejora.
- Les transmite confianza los lugares que ofrecen el servicio.
- Consideran que por asociación el servicio es confiable ya que las empresas con los que los usuarios tienen cuentas confían en La INDEL.
- Tienen una actitud positiva, al punto que están dispuestos a darle otra oportunidad al servicio.

De la conversación se puede determinar que los participantes coinciden en la utilidad del servicio, pero consideran que el mismo tiene potencial de mejora en los aspectos de claridad de comunicación y consistencia.

4.1.3 Discusión de Resultados

Tomando bajo consideración que el diseño de investigación multimétodos o mixto en el presente trabajo tiene un diseño de triangulación concurrente (DITRIAC). Así como que la muestra está compuesta por dos segmentos usuarios y no usuarios del servicio y el instrumento de recolección de los datos consiste en una encuesta estandarizada, validada mediante una prueba piloto de la misma, y una entrevista grupal estructurada de ocho panelistas o participantes (grupo de enfoque) en la que no se pretende la generalización de los datos ya que ambas muestras son por conveniencia. Se determina que aunque los resultados no pretenden generalizarse o extrapolarse a toda la población; los resultados prueban ser una caracterización realista del público objetivo de la INDEL.

Para que la propuesta de la oferta de la INDEL sea efectiva y eficientemente comunicada, se debe lograr una masificación del servicio, y consecuentemente el posicionamiento de éste servicio como una necesidad y oportunidad cotidiana para los usuarios. Empleando diversos medios de comunicación pero considerando en mayor medida comunicar en el mensaje los atributos estratégicamente identificados para posicionar el servicio e enfatizando su utilidad.

En este sentido, el factor indispensable es prestar atención a las necesidades que los clientes desean satisfacer con la oferta de la INDEL y sus beneficios; estas generalmente siendo: ahorro de tiempo, independencia, movilidad, y seguridad. Al incluir estos factores en los estímulos, se tendrá un efecto positivo en la calidad percibida y los indicadores de satisfacción y lealtad.

Muy importante es también entender y superar la cultura de desconfianza de los consumidores, estrictamente relacionada con el establecimiento. Ya que la preferencia en la actualidad continua oscilando con las instituciones financieras.

4.2 Plan de Dirección de Campaña Integrada de Marketing

Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Datos Generales	
Empresa / Organización	INDEL
Proyecto	Plan de Dirección de las Comunicaciones Integradas de Marketing
Fecha de preparación	Septiembre del 2018
Patrocinador - Cliente	Encargado del Servicio de Corresponsalía del Departamento de Mercadeo de la INDEL
Director del Proyecto – Consultor Externo	Lic. Andrea Sthefany Villafranca Seidel

Gestión del Alcance	
Nombre del Proyecto	Siglas del Proyecto
Plan de Dirección de las Comunicaciones Integradas de Marketing	DCIM
Plan de Gestión de Alcance	
Proceso de Definición del Alcance	
<p>El Alcance del Proyecto “Propuesta de Plan de Dirección de la Campaña Integrada de Marketing,” se definirá por medio de reuniones de trabajo, tomando como punto de partida la investigación cuantitativa y cualitativa realizada y cuyos hallazgos se detallan en la sección 4.1 del presente trabajo.</p>	
Proceso para la Elaboración de la EDT	
<p>La Estructura de Desglose de Trabajo (EDT) del proyecto es desarrollado en sesiones de trabajo empleando la herramienta de descomposición. Utilizando como bases las premisas de la descomposición y el programa de diagramación WBS Chart Pro, se identificaron los principales paquetes de trabajo del proyecto.</p>	

El EDT del proyecto esta diagramado de tal forma que permite visualizar fácilmente los entregables del proyecto para desglosar las actividades correspondientes.

Proceso para Elaboración del Diccionario de la EDT

El diccionario del EDT, es gestionado seguidamente de terminado y aprobado el EDT del proyecto, como validación que el plan incluya el trabajo correspondiente para realizar la propuesta de la campaña de comunicación integrada de los servicios.

El Diccionario de la EDT es conformado por la descripción de los paquetes de trabajo que como mínimo son compuestas por las siguientes secciones:

1. Código del EDT
2. Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
3. Objetivos del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
4. Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
5. Descripción del Trabajo a Realizar
6. Asignación de Responsable
7. Fechas Programadas
8. Criterios de Aceptación
9. Supuestos y Riesgos
10. Recursos Asignados y

Todas las secciones deberán desarrollarse de forma concisa y clara.

Proceso para Verificación del Alcance

El Alcance del proyecto será continuamente validado tanto por el equipo de trabajo de la INDEL, como por el responsable del proyecto (Consultor Externo). Específicamente, los entregables del proyecto serán validados seguidamente de su respectiva inspección por el

Consultor Externo y el Encargado del Servicio de Corresponsalía del Departamento de Mercadeo de la INDEL.

En el caso los entregables no sean aceptados formalmente por el Encargado del Servicio de Corresponsalía, se procederá con la elaboración y envío de una Hoja de Correcciones u Observaciones.

Proceso para Control de Alcance

El proyecto es monitoreado constantemente durante el transcurso del proyecto para identificar desviaciones en el Alcance del Proyecto; por ende, evitando corrupciones en el Alcance. Por medio del control se gestionan las Solicitudes de Cambio; solicitud que puede involucrar un cambio en el Alcance del Proyecto o el Producto, o un cambio en el entregable en sí por inconformidades entre lo solicitado en el Alcance del Proyecto y lo entregado.

En el caso las solicitudes de cambio propuestas afecten la línea base del Alcance, los cambios deben ser evaluados y aprobados por los involucrados. El Consultor Externo debe determinar el impacto de los cambios e informar al Encargado del Servicio de Corresponsalía de los mismos a cabalidad para que los mismos puedan tomar una decisión informada. En el caso el cambio involucre una modificación en la línea base, los cambios deben ser incorporados al Alcance del Proyecto.

Otras actividades a realizar para el proceso de control de Alcance incluyen:

- Diagnóstico de calidad y su respectivo informe;
- Plan de respuesta;
- Revisión del cumplimiento del proyecto; y
- Acompañamiento y seguimiento del proyecto.

Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Gestión del Alcance
Enunciado del Alcance del Proyecto
<p>El proyecto “Plan de Dirección de la Campaña de Comunicación Integrada de Marketing” consiste en la propuesta de una campaña de comunicación con una duración de tres meses para posicionar los servicios de Corresponsalía de la INDEL; propuesta que involucra su planificación y puesta en marcha. La misma está dirigida al público objetivo de la INDEL con residencia en la ciudad de Tegucigalpa, M.D.C.; no obstante, la exposición no es limitada a solamente estos posibles usuarios.</p> <p>La propuesta se gestiona en base a los principios de la CIM y el PMI. La campaña de comunicación ha sido conceptualizada con el fin de consolidar y fortalecer el posicionamiento del servicio y como segunda instancia, a través del posicionamiento, incentivar la prueba/uso del servicio. Por consiguiente, se identifica la declaración de posicionamiento y propuesta de valor a comunicar a los clientes y consumidores potenciales por medio de diversos medios de comunicación identificados para constituir y consolidar el mensaje único a difundir considerando las especificidades de los medios.</p> <p>Tomando como base las observaciones, descubrimientos y resultados de la investigación del estudio de mercado, se posicionará el servicio tomando como base los factores o motivadores de ahorro de tiempo y utilidad. La propuesta detalla los distintos mecanismos de comunicación en masa y personal identificados en la investigación a emplear considerando los recursos de tiempo, económicos y personal con los que cuenta la INDEL.</p>

Los materiales necesarios para la publicaciones y transmisiones serán diseñadas por una Agencia con reconocimiento regional con experiencia en el mercado hondureño, pero no necesariamente con instituciones bancarias.

Propósito y Justificación

En el mercado hondureño, existe la oportunidad de posicionar oportunamente los servicios de corresponsalía bancaria de la INDEL en base a sus atributos y beneficios, específicamente el valor que el público objetivo le asigna a esos atributos y beneficios; consecuentemente, promoviendo el uso del servicio.

La INDEL gestiona diversas tácticas de mercadeo para posicionarse en el mercado; por consiguiente, lo que se plantea es la elaboración de una campaña de tres meses para posicionar el servicio con ciertos atributos. Esta campaña es en cierta medida el puntapié para que la INDEL gestione su comunicación por medio de proyectos de campañas para asegurarse que el mismo sea gestionado como se planifico y poder medir el rendimiento e identificar las mejores prácticas para replicarlas en las demás comunicaciones.

Requisitos

Como requisitos mínimos se pueden mencionar:

- Identificación del público objetivo de la campaña de comunicación.
- Identificar las herramientas de promoción y sus respectivas tácticas.
- Selección de los medios de comunicación a emplear.
- Elaboración de la Estrategia creativa del mensaje de comunicación.
- Desarrollo de Presupuesto y Cronograma y Programación de medios y actividades.

Características

El presente plan de dirección de la campaña de comunicación integrada de marketing elabora de forma clara la estrategia de mercadeo a emplear para posicionar los servicios de corresponsalía. Algunas características son:

- Estratégico,
- Integral y Unificado,
- Conciso, y
- Alcanzable y Realista

Criterios de Aceptación	
Conceptos	Criterios de Aceptación
1. Técnicos	<ul style="list-style-type: none"> • El Alcance de la Campaña de Comunicación debe concentrarse en la ciudad de Tegucigalpa. Sin embargo, el alcance de los medios masivos no solamente deben restringirse a la ciudad de Tegucigalpa, si los mismos manejan el rating y presencia requerida para cumplir con los objetivos. • La Estrategia Creativa debe de emplearse en los artes y comunicaciones de la campaña. • Evitar comunicar más de dos mensajes y limitarse a incluir solamente un llamado a la acción para transmitir en cada punto de contacto. • No se deben emplear mensajes políticos, religiosos, o sensitivos a la población hondureña. • No se debe hacer referencia a bebidas alcohólicas, drogas u otras actividades ilícitas. • No emplear o utilizar referencias de índole sexual. • Las estipulaciones del Libro de Marca deben emplearse en toda comunicación masiva o personal para mantener la integridad de la marca, afiliados, y puntos de servicio. • No debe de presentarse sobrecostos de más del 15% del presupuesto aprobado. • Debe gestionarse un micro-sitio para la campaña de comunicación. • Se debe contemplar mecanismos de seguimiento y monitoreo en las herramientas de promoción personales, así como la solicitud de reportes y comprobación de transmisión de los medios masivos.
2. De Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Toda actividad gestionada por personal de proyecto debe realizarse en base a las mejores prácticas del mercado.

	<ul style="list-style-type: none"> • La ejecución de los materiales impresos, de transmisión, electrónicos entre otros deben realizarse considerando los principios básicos de diseño. • La sinergia entre las herramientas de comunicación debe ejecutarse en base a las estrategias y objetivos planteados. • Se emplearan mecanismos de extensión de artes entre herramientas, propiamente adaptaciones, pero con distintas ejecuciones. En otras palabras, la misma estrategia creativa utilizando distintos elementos. Permitiendo que los receptores perciban que es la misma campaña pero que capte su atención con la diversidad. • Respetar los parámetros de empleo de la marca de la INDEL.
3. Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores seleccionados para todas las actividades deben de cumplir con todos los requisitos de Ley. • Los proveedores de materiales deben de aceptar pagos a crédito. • Los pagos deben de realizarse contra entrega. Se tomara bajo consideración el monto de acuerdo al trabajo para realizar un pago anticipado, con aprobación firmada del Departamento de Mercadeo y autorización de Departamento de Pagos. • Todas las solicitudes de pago deben realizarse a más tardar tres días de haber recibido las Facturas por parte de los proveedores.

Entregables del Proyecto	
Desglose del Proyecto	Productos Entregables
Análisis de la Situación Actual	Reporte de la Análisis de la Situación Actual
Análisis de la Percepción del Mercado	Estudio de Mercado Cuantitativo y Cualitativo
Identificación del Público Objetivo	Perfil del Consumidor- Personaje
Determinación de Objetivos	Objetivos Generales Específicos
Diseño de Integración y Estrategia de Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la Estrategia de Mensaje • Integración de Componentes de la Mezcla de Comunicación

	• Estrategia – Plan de Comunicación Integrada
Presupuesto de la Campaña	Presupuesto Detallado
Producción de Componentes	Materiales de Promoción
Ejecución de Componentes de Campaña de Comunicación - Diseminación y Transmisión de Mensajes	Documentación: Seguimiento de Campaña de Comunicación.
Gestión de Comunicaciones Integradas	Lista de verificación aprobada.
Supuestos	
Internas a la organización	Ambientales o externas a la organización
Disponibilidad de recursos de personal y económicos para la gestión de la CIM.	Disponibilidad de Espacios para colocación de vallas y mopis.
Disponición de Presupuesto para elaboración de CIM.	Disponibilidad para el arrendamiento de espacio para realización de activaciones.
Disponición de los Puntos de Servicio para la colocación de material publicitario en los Puntos de Servicio.	Apoyo de Agencia de Publicidad para la elaboración de materiales publicitarios.
Disponibilidad de Servicio en los Puntos mencionados e identificados.	Cumplimiento de Fechas de Entrega por parte de los proveedores.
Capacitación e entrenamiento del personal de atención en los Puntos de Servicio.	La campaña de comunicación integrada puede posponerse si existe una situación país que perjudique su recepción.
Restricciones	
<p>Considerando el modelo de negocio de la INDEL, se gestionara en paralelo a la ejecución del “DCIM” una campaña de co-branding o marcas compartidas en el que las Instituciones Bancarias principalmente y demás empresas afiliadas publicaran en diversos medios de comunicación la alianza entre las organizaciones. Reduciendo de tal medida la incertidumbre en utilizar el servicio reforzando el posicionamiento. No obstante, la presente propuesta no incluye la planificación, ejecución y control de esta campaña compartida.</p>	

Descripción del Alcance del Proyecto: Campaña –Comunicación Integrada de Marketing

La INDEL, por medio de una campaña integrada de comunicación, tiene como fin el posicionamiento de los servicios de la Corresponsalía de la INDEL, por medio de los beneficios de ahorro de tiempo y utilidad empleando herramientas de comunicación masivas y comunicaciones personales.

Como mejora de los mecanismos empleados por la INDEL actualmente se considera que además de un tema común que unifique lo que la INDEL le desea transmitir al público objetivo, lo que se busca es la coordinación estratégica de las herramientas de promoción para tener el mayor alcance y resonancia. Mecanismos para alcanzar notoriedad y reconocimiento del servicio en el mercado.

En las siguientes secciones del alcance se detallan los parámetros y bases para elaborar y desarrollar de la campaña de comunicación integrada de marketing.

Identificación de Público Objetivo

En base a los datos sociodemográficos obtenidos y aunque no se pueden generalizar los mismos, se puede caracterizar el público objetivo al determinar el perfil y personalizar al público objetivo de la presente campaña de comunicación mediante el desarrollo de un personaje tipo, al que se le denominara Pedro.

Perfil del Consumidor

En base a los datos obtenidos se pretenderá establecer el perfil de consumidor de la INDEL para la campaña de comunicación. Mismo que se detalla a continuación.

- Género: Mujeres y Hombres.

- Rango Edad: Sin restricciones en la edad. El rango de edad es de entre los dieciocho años de edad a los que cuentan con más de cuarenta y cinco años de edad.
- Estado Civil: Tanto solteros como casados o en unión libre
- Ocupación: Profesionales de la empresa pública y privada, así como comerciantes y emprendedores. Consecuentemente, se puede determinar que son asalariados.
- Los mismos cuentan con un nivel de educación de nivel secundario a un nivel universitario.
- El segmento considera la tecnología como una herramienta útil e indispensable para el trabajo, así como el entretenimiento y las relaciones con sus personas de interés y estar en contacto con algunas marcas.
- En general, son consumistas y adquieren varios productos para su consumo propio, específicamente para el entretenimiento.
- Considerando que los mismos son parte de la Población Económicamente activa tienen múltiples responsabilidades y cuentan con tiempo restringido o limitado.
- Los mismos tienen obligaciones que cumplen en las fechas de pago.
- El segmento tiene una preferencia por los medios de pago tradicionales, pero no están reacios a utilizar otros medios de pago.

Personaje de Campaña de Comunicación

Por motivo de la presente investigación y considerando los intereses de la INDEL, se plantea el perfil de consumidor de la INDEL para la campaña de comunicación:

Pedro tiene 35 años de edad y es jefe de familia. En su hogar viven un total de tres personas. Está casado y tiene un hijo. Tiene un grado de Licenciado. El mismo trabaja en la empresa pública con un puesto de oficinista; por ende, trabaja de lunes a viernes entre los horarios de 8:00 am a 4:00 pm. Sin embargo, su día empieza entre las 5:00- 6:00 am. Generalmente desayuna en la casa. Después del desayuno se dirige a su lugar de trabajo, con su vehículo, por lo que habitualmente sintoniza un programa de radio para entretenerse e informarse. Tiene acceso al periódico e internet generalmente en su oficina. Almuerza en el trabajo y en ocasiones compra comida de algún puesto cerca de la oficina. Al salir de la oficina, llegan a cenar y pasar tiempo con su familia o aprovechan a realizar cualquier mandado antes de llegar a la casa. Usualmente ven en familia algún noticiero de la tarde, deportes, alguna serie o película, hasta la hora que se van a dormir. El fin de semana lo aprovecha para hacer varias actividades con sus familiares y amigos. También, aprovechan hacer mandados relacionados al hogar. El domingo religiosamente realizan su culto. Al vacacionar aprovechan para realizar alguna salida con la familia.

Pedro, tiene múltiples responsabilidades, que lo mantienen ocupado. Por lo que siempre busca servicios productos que le faciliten realizar las mismas. Particularmente, considera tediosa las filas que tiene que realizar para realizar su pago de tarjeta de crédito y los servicios públicos del hogar. Ya que después de ir al banco debe ir a la tienda de su proveedor de servicios para pagar el cable y su teléfono móvil.

Mercados Secundarios

Asimismo, en base a la investigación y observando la diversidad del público meta de la INDEL, se tomarán en cuenta los segmentos entre las edades de dieciocho (18) a veinticinco (25) años y los mayores de cuarenta y cinco (45). Aunque la presente campaña no se dirigirá directamente a estos segmentos de la población, se consideran sus motivaciones y hábitos de medios en cierta medida para obtener mayores índices de eficiencia de los recursos y eficacia en la comunicación.

Objetivos

Alineados con los resultados de la investigación y considerando el modelo de negocio de la INDEL, se proponen los siguientes objetivos para la campaña de comunicación.

Objetivo General del Plan de Comunicación

- Desarrollar el Plan de Dirección de una Campaña de Posicionamiento en base a las metodologías del PMI y la CIM para fortalecer el posicionamiento del servicio de Corresponsalía de la INDEL en el municipio de Tegucigalpa, M.D.C. Honduras con una duración de tres meses.

Objetivos Específicos del Plan de Comunicación

- Establecer un objetivo común para las comunicaciones del servicio de corresponsalía de la INDEL, empleando un tema unificado y diseminado por medio de un lanzamiento coordinado.
- Diseñar un mensaje unificado, claro y coherente para diferenciar la propuesta de valor del servicio de Corresponsalía de la INDEL, empleando la misma estrategia creativa con diferentes ejecuciones.

- Integrar y coordinar los elementos de la campaña de comunicación, principalmente, la mezcla de herramientas de promoción o canales de comunicación, para comunicar la propuesta de valor de la INDEL.
- Identificar y elaborar las estrategias y tácticas de comunicación a gestionar en la Comunicación Integrada de Marketing.

Objetivo General de Campaña:

- Posicionar los servicios de Corresponsalía de la INDEL en el municipio de Tegucigalpa, M.D.C. Honduras con los atributos de “Ahorro de Tiempo” y “Utilidad.”

Estrategia de Mensaje

En la presente campaña de comunicación integrada el objetivo es extender la estrategia creativa en los diferentes medios de comunicación utilizando el mismo tema y ciertos elementos en común sin necesariamente tener que repetir el mensaje, en un periodo de tres meses. Asimismo, los mensajes de la INDEL se ejecutaran en base a la declaración de posicionamiento, por consiguiente teniendo un mensaje consistente en cada uno de los puntos de contacto.

Declaración de Posicionamiento

Tomando como punto de partida los resultados de la investigación, se pretende posicionar el servicio por medio de una estrategia de posicionamiento enfocada en el “beneficio,” empleando como estrategia secundaria la estrategia de “identificación del problema y resaltando la solución” considerando el uso del servicio.

Consecuentemente, la declaración de posicionamiento es: “Para los Hondureños que valoran su tiempo y que buscan la forma más rápida, fácil y conveniente para realizar sus

diversas transacciones, la INDEL ofrece un servicio útil que satisface sus necesidades de pago de una forma segura y confiable.”

Enfatizando el posicionamiento por beneficio, a la INDEL se le reforzaran los atributos de utilidad, rapidez, seguridad, facilidad, confiabilidad y conveniencia dentro del marco del ahorro de tiempo.

Estrategia Creativa

En el presente se detallan aspectos de la estrategia creativa como base para la elaboración del mensaje de la campaña de comunicación integrada de marketing:

Los mensajes de comunicación de la presente campaña tomaran como base el beneficio de ahorro de tiempo; beneficio obtenido por medio del uso de servicio en los Puntos (utilidad). Asimismo, se manejara dos objetivos la percepción y la cognición para estimular la prueba e interés del servicio.

Aunque el mensaje central de la campaña es relacionado el Ahorro de Tiempo, el mismo será adaptado de acuerdo a la herramienta de comunicación. Por consiguiente de acuerdo a la herramienta se utilizara una mezcla de mensajes de posicionamiento, beneficios e informativo. Utilizando una combinación de mensajes que muestren el servicio, expresen el beneficio, expongan la alternativa menos favorecedora e incluso la comparación o yuxtaposición del servicio de la INDEL contra la alternativa.

En general, la Estrategia Creativa de la INDEL es comunicar un mensaje expandible y repetible en base a situaciones empleando distintos personajes en situaciones similares enfocándonos en el valor del tiempo extrapolándolo a aspectos de convivencia familiar, realización profesional, entretenimiento, y demás satisfacciones relacionadas a las facilidades

que ofrece el servicio. Al mismo tiempo que se intercalaran mensajes informativos para posicionar los servicios disponibles, su disponibilidad (ubicaciones) y su funcionamiento; consecuentemente, el mensaje tendrá un matiz racional-emocional.

Como slogan principal de la campaña, a emplear consistentemente en los medios masivos, se propone “Tiempo Ahorrado, es Tiempo bien Ganado.” No obstante, se emplearan variaciones de este slogan en los medios interactivos principalmente redes sociales e internet.

Algunos de los conceptos o ideas básicas a desarrollar en la presente campaña para hacer la comunicación expandible y repetible incluyen:

- Indicar lo que los usuarios pueden realizar con su *tiempo libre*; mismo obtenido al ahorrar tiempo al realizar sus transacciones en un Punto de la INDEL;
- Ahorra tiempo para: “hacer lo que más valoras;”
- Los días se han extendido;
- Tus mandados ya no son un atraso;
- Aprovecha tu tiempo;
- No pierdas tiempo;
- En un instante; y
- Más tiempo en _____; menos tiempo _____.

De igual forma, se tomaran en cuenta para el desarrollo de los mensajes sinónimos del término “ahorro” para extender el beneficio sin recurrir a la repetición, dentro de los cuales se pueden mencionar:

- Administrar;
- Atesorar;
- Economizar;
- Guardar;
- Invertir;

- Maximizar; y
- Multiplicar.

Enfocándonos en los atributos del servicio, específicamente en la utilidad se pueden utilizar conceptos tales como:

- En los Puntos de Servicio *resuelves*;
- Encuentra la solución a la vuelta de la esquina;
- No te desvíes o cambies tus planes.

Por consiguiente tomando como base los atributos de conveniencia, horarios extendidos, y confiabilidad. Es importante destacar que aunque el atributo de seguridad y facilidad son recurrentemente mencionados, su importancia e impacto requieren de la elaboración de campañas independientes para posicionarlos en la mente de los usuarios y clientes potenciales eficiente e eficazmente.

Además de establecer el que se comunicara al público objetivo, se debe establecer el cómo se dirá o la estructura de mensaje. Por lo tanto tomando como base los objetivos y percepción del servicio se determina que el mensaje debe en relación con la estructura del mensaje ser planteado de una forma concluyente, evitando que el mensaje se diluya o que el mensaje se distorsione. Los argumentos a favor de la prueba de servicio deben ser planteados desde el inicio del mensaje para captar la atención del público objetivo. En ese sentido, los argumentos son unilaterales enfocándose en las fortalezas y beneficios del servicio.

Con relación a los formatos del mensaje, el mecanismo a emplear con mayor frecuencia es el contraste y la yuxtaposición. Los mensajes en los formatos escritos o digitales emplearan imágenes, colores, tipografía y encabezados distintivos e novedosos. Para los

mensajes transmitidos por medios como la radio o transmisiones de señales, los mismos deben de transmitirse de forma asertiva, pero como un consejo de una persona cercana que conoce y es empática con los inconvenientes que presentan las personas al momento de realizar sus transacciones. Por ende, es indispensable que su voz transmita credibilidad y que sea persuasivo.

Selección del Canales

Seguidamente de establecido el mensaje, se determinan los canales de comunicación, la fuente del mensaje y el mecanismo de retroalimentación.

- **Canales de Comunicación:** Se manejan tanto canales personales como canales impersonales de comunicación en la campaña de comunicación integrada de marketing.
 - Los canales personales de comunicación a emplear en la campaña son controlados por la empresa, este mecanismo siendo las redes sociales con las que cuenta la organización. Donde la empresa puede dar una respuesta inmediata a los clientes e interesados.
 - Los canales impersonales de comunicación para transmitir los mensajes incluyen los canales impresos, los de transmisión de señal o electrónicos, de exhibición, en línea y de atmosfera.
- **Selección de Fuente de Mensaje:** Considerando la fuente de mensaje, la persona a transmitirlos debe de ser una persona con un tono de voz que transmita credibilidad. Sin embargo, no tienen que ser necesariamente una celebridad o una persona públicamente reconocida.

- **Obtención de Retroalimentación:** Como indicadores clave de rendimiento se tomarán bajo consideración medidas de conducta y recepción/resonancia del mensaje. Los indicadores de rendimiento de conducta serán medidos por medio de una comparación entre en la cantidad de transacciones realizadas en los Puntos de Servicio tomando bajo consideración el promedio de transacciones realizadas en los tres meses antes de ejecutada la campaña de comunicación y el promedio de transacciones los seis meses a partir de iniciada la campaña de comunicación. Los indicadores de rendimiento de recepción o resonancia del mensaje se medirán mediante encuestas de recordación y percepciones del servicio antes y después de ejecutada la campaña de comunicación.

Componentes de la Campaña- Herramientas de la Mezcla de Promoción

El posicionamiento del servicio de la INDEL se obtendrá mediante el empleo de integrado e coordinado de diversas herramientas de promoción. Medios determinados en base a la investigación realizada considerando los hábitos de medios y la percepción de comunicación de la INDEL. Las herramientas de comunicación y las tácticas de promoción se detallan en la Tabla 27.

Tabla 27. Herramientas - Mezcla de Promoción

Herramientas	Táctica
Publicidad	Radio
	Prensa
Publicidad BTL y Merchandising	Vallas y Mopis
	Material Punto de Venta
	Activaciones en puntos estratégicos
Promoción en Ventas	Concurso
Mercadeo Directo	Correo Electrónico- Correos Masivos
	Mensajería
Mercadeo Interactivo	Redes Sociales- Facebook
	Internet- Micro-sitios
	Internet- SEO Google
Relaciones Publicas	Comunicado de Prensa- Lanzamiento

Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, se detallan a continuación los requerimientos y principios estratégicos a desarrollar en el plan de medios. Detalle desarrollado al desglosar aspectos tales como los materiales y producciones requeridas, la descripción de la táctica, la frecuencia y los respectivos canales de transmisión para cada tipo de herramientas de la mezcla de promoción a emplear. Asimismo, la frecuencia de los mismos es desglosada en el Anexo 6.

Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Publicidad	Radio	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	<p>Producción de un total de cuatro spots de publicidad.</p> <p>Un total de tres spots, cada uno en base a un servicio de corresponsalía y su aparente beneficio y un spot enfatizando la INDEL como marca.</p> <p>Todos los artes y sus respectivos mensajes se desarrollaran bajo la sombrilla de “Tiempo Ahorrado, es Tiempo bien Ganado” pero se contarán mostrando tres situaciones distintas “extractos de estilo de vida” enfatizando los beneficios de utilizar el servicio.</p>	<p>La trasmisión de spots de publicidad de quince segundos y treinta segundos en programas con alcance en la ciudad de Tegucigalpa.</p> <p>El spot de 30 segundos será utilizado para comunicar la marca y los servicios de la INDEL.</p> <p>Patrocinio de segmentos y participación en vivo en la radio informando sobre el servicio.</p>	<p>Emplear un total de seis programas de radio y o emisoras de diversos tipos: noticieros, música y comentarios.</p>
Publicidad	Prensa	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	<p>Producción de cinco artes y sus respectivas adaptaciones tamaño página completa y cintillos (1/4 de página).</p> <p>Mensaje informativo y gráfico empleando fotografía y texto tomando bajo consideración la regla de Pareto (80% fotografía o espacio ilustrado o de un solo fondo y 20% texto).</p>	<p>Artes tamaño página completa y cintillos full color.</p> <p>Colocación de artes en días de mayor lectura, considerando los objetivos.</p>	<p>Publicaciones en La Tribuna y el Herald.</p>

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Publicidad BTL y Merchandising	Vallas y Mopis	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	<p>Producción y colocación de lonas y otros materiales para colocar en los puntos estratégicamente seleccionados y disponibles en la ciudad de Tegucigalpa.</p> <p>El contenido textual de estas lonas debe ser limitado. Por consiguiente, el texto debe representar entre el 20%-30% de todo lo incluido en el arte.</p> <p>Se pretende manejar una imagen similar en los artes de este tipo de herramienta, específicamente con la estructura, diagramación, color, y tipografía para reforzar el posicionamiento, reconocimiento, y relación con la marca. Mínimo se deben elaborar dos diseños.</p> <p>Los materiales a colocar de preferencia deben realizarse con la empresa proveedora del servicio de colocación de los mismos.</p>	<p>Colocación de vallas y mopis en la ciudad de Tegucigalpa.</p> <p>La colocación es condicionada por la disponibilidad de las ubicaciones.</p> <p>Los mismos se desean colocar estratégicamente en puntos de alto tráfico o movimiento, en el que en el perímetro se ubiquen los puntos de servicio visiblemente identificados.</p>	<p>Colocación de mopis y vallas de acuerdo con disponibilidad de la empresa proveedora.</p> <p>Se tiene considerado la colocación de por mínimo cinco estructuras o conjunto de estructuras en la ciudad.</p> <p>Limitado solamente en base a disponibilidad, cantidad, y tipos de mopis o vallas disponibles en los sectores identificados.</p> <p>Se considera la colocación de material dentro de centros comerciales.</p>

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Publicidad BTL y Merchandising	Material Punto de Venta	-	<p>Colocación de materiales publicitarios en los Puntos de Servicio. El mensaje de los materiales debe ser directo e informativo, pero conciso. Guiando a los clientes y posibles clientes para que pregunten en caja sobre el servicio, específicamente que, es como funciona y cuando está disponible.</p> <p>Se producirán adaptaciones de artes para los siguientes tipos de formatos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificadores – 1 Diseño y dos adaptaciones de distintos tamaños • Colgantes - 1 Diseño • Calcomanías - 1 Diseño • Acrílicos - 1 Diseño • Carteles o Afiches 1 Diseño • Promocionales <ul style="list-style-type: none"> ○ Loncheras ○ Llaveros ○ Libretas ○ Lápices ○ Botes 	<p>El objetivo del material es identificación de los Puntos de Servicio.</p> <p>Todos los Puntos que ofrezcan el servicio deben estar apropiadamente identificadas.</p> <p>Se colocara el material de acuerdo al tamaño del punto de servicio y la cantidad y tipo de transacciones realizadas con mayor recurrencia considerando el potencial de crecimiento.</p>	Puntos de Servicio en la ciudad de Tegucigalpa y en sus alrededores.

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Publicidad BTL y Merchandising (Material Promocional)	Activaciones en puntos y ubicaciones estratégicos	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	Elaboración de materiales tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Carpas; • Kioscos móviles tipo mesa de degustación identificado con la marca; • Lonas; • Banners; • Banderolas; • Volantes Informativos; • Promocionales; • Música; • Uniformes/Gorras; y un • Guion Informativo 	Activaciones semanales realizadas en diversas localidades en la ciudad de Tegucigalpa, con un objetivo informativo así como para llamar la atención de los usuarios. En los mismos se deben realizar demostraciones y explicaciones. En un ambiente con música, los promotores entregaran volantes y promocionales además de transmitir un mensaje previamente elaborado.	Promotores en diversas localidades estratégicas.
Promoción en Ventas	Concurso	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	Adaptaciones de Arte de Promoción: <ul style="list-style-type: none"> • Video Explicativo de la dinámica. • Publicaciones que demuestren los premios y estilo de vida aspiracional que tienen los usuarios del servicio. • Sección de restricciones reglamento de la dinámica en la página social. 	La dinámica consiste en un concurso para los seguidores de la página de Facebook que respondan vía comentario las distintas actividades que pueden realizar ahora que emplean los servicios de la INDEL. Mensaje Ejemplo: Ahorro tiempo para ver #televisión con mi familia	Redes Sociales- Facebook

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Promoción en Ventas Cont.	Concurso	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre		<p>Los usuarios comentaran vía comentario que a que “rifa” desean participar por medio de la utilización del hashtag respectivo de cada premio. Los usuarios pueden participar en un máximo de tres rifas, pero solamente pueden ser galardonados con un premio. En el caso sean seleccionados aleatoriamente en más de un premio. Sera otorgado el premio con mayor valor.</p> <p>Los premios son. #Viaje: Viaje Recreativo #TV: Televisión #Cenas: Cenas para dos #Pelis: Entradas al Cine #Futbol: Entradas a partidos y camisetas</p> <p>Inversión como anuncio en Facebook.</p> <p>Los premios son entregados el mes de Diciembre en un evento con medios.</p>	

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Mercadeo Directo	Correo Electrónico-Correos Masivos	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	<p>La contratación de un servicio que permita el envío de correos masivos.</p> <p>El Asunto de los correos masivos debe modificarse en cada envío.</p> <p>Incluir dentro del formato de cuerpo un encabezado y 4 imágenes (Imagen principal de la campaña y tres imágenes de los servicios representando sus beneficios).</p> <p>Inclusión de una llamada a la acción para obtener más información al micro sitio o un enlace integrado.</p> <p>Botones para ir a la página web del servicio que detalle el mecanismo para realizar los pagos y a la sección de puntos de servicio.</p> <p>Diagramar cuerpo del correo considerando las bases de diseño sin saturar de mensajes.</p>	<p>El servicio de la base de datos para el envío de los correos masivos es sub-contratado.</p> <p>Envíos realizados en ciclos de pago, en el que los usuarios recibirán solamente un correo al mes por tres meses, por consiguiente evitando ser intrusivo.</p> <p>Los correos serán intercalados considerando los segmentos de las bases de datos.</p>	<p>Utilización de paquete de envíos masivos.</p> <p>Remitente Personalizado, con el nombre de la INDEL.</p>

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Mercadeo Directo	Mensajería	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre Recurrencia constante pero oportuna y sobre todo no intrusiva.	Desarrollo de un mensaje central o sombrilla que se empleara como base para el envío de los SMS. Se desarrollaran dos mensajes de SMS para ser enviados. Mensajes con un máximo de 160 caracteres, con mínima inclusión de símbolos. Inclusión de una llamada a la acción por medio de la solicitud de apertura de un micro sitio o enlace integrado.	Envío de mensajes en el ciclo de fechas de pago. Mensajes masivos e mensajes personalizables de acuerdo al servicio utilizado por los mismos.	Se emplearan dos bases de datos. <ul style="list-style-type: none"> • Bases masivas de proveedores • Envío de mensajería a bases internas de clientes.

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Mercadeo Interactivo	Redes Sociales- Facebook	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	<p>Elaboración de 8 diseños como base.</p> <p>Se desarrollaran diversos tipos de publicaciones dentro de los que se mencionan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foto de Portada de Página de la INDEL; • Fotografías con texto; • Videos y Gifs; • Secuencia de Fotos para demostración de servicios y Puntos disponibles; • Presentación- demostraciones de cómo, cuándo y porque usar el servicio; • Canvas; • Publicaciones con llamadas a acción- integración de enlace o URL de acceso al micro sitio; • Encuestas- publicaciones interactivas. <p>Tipos de Mensaje (Participación) de las publicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción directa – Participativa: 10% • Contenido Promocional: 15% • Contenido Informativo : 30% • Comparativo: 20% • Contenido Demostración de Beneficio 25% 	<p>El tipo de campaña de comunicación a utilizar en Facebook es una combinación de promoción de publicaciones y promoción de Micro- sitio de la campaña de la CIM.</p> <p>Dentro de la campaña se manejaran grupos de anuncios racionales o informativos y mensajes de promoción de beneficio o emocionales. Dentro de los que se desarrollan publicaciones y anuncios dentro de cada categoría o grupo.</p> <p>Publicaciones semanales. Se publicaran al menos cuatro o tres anuncios (posts) a la semana.</p> <p>Se invertirán en publicaciones segmentados con como mínimo la promoción de dos publicaciones al mes del tipo anuncio.</p>	<p>Medio Facebook</p> <p>Se manejaran publicaciones en la página principal de la INDEL, primordialmente.</p> <p>No obstante, se debe de tomar en cuenta las siguientes ubicaciones de publicación para los anuncios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sección de Noticias en computadora y móvil (mayor inversión). • Artículos instantáneos • Video Instream

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Mercadeo Interactivo	Internet-Micro-sitios	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	<p>Diseño de un micro-sitio en plataforma con un dominio único y específico. La imagen del micro-sitio debe alinearse con el mensaje sombrilla “Tiempo Ahorrado, es Tiempo bien Ganado” y el arte elaborado para materiales impresos para comunicar los servicios de la INDEL en su conjunto.</p> <p>El mismo debe incluir la guía para poder realizar las transacciones y dos botones independientes para poder:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ver el detalle de servicios disponibles, 2. Ubicaciones disponibles de los Puntos de Servicio. <p>El mismo debe incluir información de contacto de la INDEL.</p>	<p>Elaboración de un Micro-sitio que contenga información de la campaña de comunicación que refuerce el mensaje informativo de la campaña.</p> <p>La misma debe adaptarse a dispositivos con diversos tamaños de pantalla.</p>	<p>El URL del micro-sitio se colocara en los siguientes medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Correos Electrónicos • Mensajería o SMS • Redes Sociales • Google/ Anuncios en el buscador

Continuación Tabla 28. Requerimientos: Tácticas por Herramientas de Comunicación

Herramienta de Promoción	Táctica	Frecuencia	Materiales/ Producción	Descripción	Canales
Mercadeo Interactivo	Internet-SEO Google	3 Meses Octubre/ Noviembre/ Diciembre	<p>Diseños que son una extensión de la campaña de comunicación y sus respectivas adaptaciones para los anuncios.</p> <p>Desarrollo de mensajes reactivos o adaptativos, así como mensajes de texto e imágenes estáticas.</p> <p>Colocación de anuncios en las secciones internas de una página al momento de la búsqueda.</p> <p>Identificación de palabras clave a asociar con los displays por medio de las búsquedas de los usuarios web.</p>	<p>El tipo de campaña a emplear es la red de búsqueda con selección de Display.</p> <p>Colocación de anuncios en el buscador de Google para obtener posicionamiento en línea, utilizando el mecanismo de pago por clic.</p> <p>Se segmentaran los anuncios a los clientes y clientes potenciales de la ciudad de Tegucigalpa; así como la segmentación por medio de afinidad y afinidad personalizada.</p>	Google Ads
Relaciones Publicas	Comunicado de Prensa-Lanzamiento	Martes 2 de Octubre del 2018	<p>Elaboración de diversos materiales tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitaciones; • Comunicado de Prensa; • Folders Institucionales; • Lonas o Telones de Fondo; • Videos Informativos o Loops; y • Kit de Regalías para representantes de medios y demás invitados. 	<p>Logística coordinación de un Evento de Lanzamiento de Campaña de Comunicación, en la que se invitaran entre quince a treinta medios de comunicación entre otros personajes de interés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación en La Tribuna y el Heraldó. • Menciones en radio del lanzamiento.

Fuente: Elaboración Propia

Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Estructura de Desglose de Trabajo



Figura 15. EDT
Fuente: Elaboración Propia

Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.2	<p>Reporte del Análisis de la Situación Actual</p> <p>1.2.1 Análisis del Sistema Bancario Nacional</p> <p>1.2.2 Descripción de los Participantes del Ecosistema</p> <p>1.2.3 Descripción del Modelo de Negocio y Detalle del Servicio</p> <p>1.2.4 Entrega de Reporte Análisis de la Situación Actual</p>
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
<p>Contar con una visión integral del mercado en el que opera la INDEL, así como los requerimientos propios del modelo de negocio para determinar la situación de la INDEL y por consiguiente tomar decisiones informadas.</p>	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
<p>Reporte Escrito presentado en formato impreso e digital con las siguientes secciones, cada sección que constituye un paquete de trabajo del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del Sistema Bancario Nacional, • Descripción de los Participantes del Ecosistema, • Descripción del Modelo de Negocio y Detalle del Servicio, • Observaciones y Conclusiones de la Situación Nacional en relación a las innovaciones de los medios de pago. 	
Descripción del Trabajo a Realizar	
<p>Como parte del trabajo a ejecutar para realizar el Reporte del Análisis de la Situación Actual se puede mencionar la ejecución de los siguientes análisis del mercado: estudio del sistema bancario, participantes del ecosistema y modelo de negocio.</p>	

Los análisis se gestionaran mediante la utilización tanto de información primaria como información secundaria. Específicamente la observación y el análisis de reportes gubernamentales serán empleados para obtener los datos correspondientes.

<p>Asignación de Responsabilidades</p>	<p>Responsable: Analista de Mercado Participa: Apoya y Revisa: Consultor Externo Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL (Corresponsalía) Da Información: Consultor Externo</p>
<p>Fechas Programadas:</p>	<p>Inicio: Martes 3 de Julio del 2018 Fin: Lunes 9 de Julio del 2018</p>
<p>Criterios de Aceptación:</p>	<p>Reporte gestionado en base a los parámetros de la organización. Entrega por Parte del Analista Firmado por el Consultor Externo.</p>
<p>Supuestos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Información en el Mercado • El analista de mercado y el Consultor externo manejan información del mercado de pagos a nivel nacional.
<p>Riesgos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de información actualizada y de fácil acceso en el mercado. • Que el análisis no represente la situación actual del segmento en el que opera la INDEL.
<p>Recursos Asignados</p>	<p>Personal: Analista de Mercado, Consultor Externo y el Encargado de Mercadeo de la INDEL</p>

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.3	<p>Análisis de la Percepción del Mercado</p> <p>1.3.1 Estudio Cuantitativo</p> <p>1.3.2 Estudio Cualitativo</p>
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
<p>Realizar un estudio comprensivo de las percepciones del mercado con relación a los servicios y a la comunicación del servicio para determinar la estrategia de la comunicación integrada de marketing.</p>	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
<p>Gestionar un estudio de mercado cuantitativo y un estudio cualitativo del segmento de la INDEL en la ciudad de Tegucigalpa, empleando como instrumentos la encuesta y la entrevista grupal estructurada.</p>	
Descripción del Trabajo a Realizar	
<p>Gestionar dos estudios de mercado empleando la metodología cuantitativa y la cualitativa enfocando los estudios en dos variables y sus respectivas dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Percepción de la Marca, Servicio y Comunicación 2. Hábitos de Medios – TICs disponibles y estímulos externos. <p>El reporte Análisis de la Percepción del mercado involucra la realización de las siguientes actividades (estudio de mercado):</p> <p>Para ambos estudios se debe determinar la respectiva población de estudio y la muestra a analizar. Dependiendo del tipo de estudio se elaboraran las herramientas de recolección de datos para implementar y ejecutar. Seguidamente de realizados se debe proceder en su respectiva tabulación y análisis.</p>	

Asignación de Responsabilidades	<p>Responsable: Analista de Mercado</p> <p>Participa: Equipo de Consultoría</p> <p>Apoya y Revisa: Consultor Externo</p> <p>Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL</p> <p>Da Información: Consultor Externo</p>
Fechas Programadas:	<p>Inicio: Martes, 10 de Julio del 2018</p> <p>Fin: Jueves, 16 de Agosto del 2018</p>
Criterios de Aceptación:	Presentar reporte con los resultados y observaciones del segmento de mercado.
Supuestos	<ul style="list-style-type: none"> • La INDEL cuenta con los recursos para realizar la misma. • Los segmentos a cuestionar representan los intereses, inquietudes, y motivaciones de algunos segmentos del mercado.
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • Que las respuestas de los participantes sean sesgadas. • Índice de respuesta bajo que no permita la obtención de información relevante.
Recursos Asignados	<p>Personal: Analista de Mercado, Equipo de Consultoría, Consultor Externo de Mercadeo, y Encargado de Mercadeo de la INDEL</p>

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.4	Identificación del Público Objetivo 1.4.1 Elaboración de Perfil de Público Objetivo- Personaje
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Caracterizar al público objetivo de la campaña de comunicación integrada de la INDEL.	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
En base a la información obtenida del Estudio de Percepciones se procederá a describir el perfil de consumidor de la INDEL al igual que se definirá el personaje al que se dirige la campaña de comunicación.	
Descripción del Trabajo a Realizar	
Dentro del trabajo a realizar para la ejecución del perfil del público objetivo y el personaje se debe realizar su caracterización y descripción al detallar los aspectos demográficos, socioeconómicos, y psicográficos.	
Asignación de Responsabilidades	Responsable: Consultor Externo Participa: Apoya y Revisa: Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL Da Información:
Fechas Programadas:	Inicio: Jueves 16 de Agosto del 2018 Fin: Jueves 16 de Agosto del 2018
Criterios de Aceptación:	El perfil del consumidor y personaje debe abarcar aspectos demográficos, socioeconómicos, y psicográficos de forma concisa.
Supuestos	La caracterización del segmento de mercado se gestiona considerando la información obtenida del estudio de percepción y tomando como base el

	análisis de la situación actual, aunque no limitada por la misma, ya que el estudio de mercado no debe ser representativo.
Riesgos	La información obtenida de los estudios puede tener un nivel de sesgo.
Recursos Asignados	Personal: Analista de Mercado, Equipo de Consultoría, Consultor Externo de Mercadeo, Encargado de Mercadeo de la INDEL

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.5	Determinación de Objetivos 1.5.1 Establecimiento de Objetivos Generales y Específicos
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Identificar los objetivos de la Campaña de Comunicación para hacer más eficiente la gestión de comunicación de la campaña.	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Lista de objetivos generales y específicos de la Campaña de Comunicación Integrada.	
Descripción del Trabajo a Realizar	
Ejecutar una reunión de trabajo para definir estratégicamente los objetivos del proyecto. Mecanismos tales como lluvia de ideas, propuestas, y otras actividades se realizarán para definir tanto los objetivos generales como los específicos.	
Asignación de Responsabilidades	Responsable: Consultor Externo Participa: Apoya y Revisa: Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL Da Información:
Fechas Programadas:	Inicio: Viernes, 17 de Agosto del 2018 Fin: Viernes, 17 de Agosto del 2018

Criterios de Aceptación:	Los objetivos deben ser específicos, realistas y alcanzables considerando los recursos con los que cuenta la INDEL para ejecutar el proyecto.
Supuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento del Encargado de Mercadeo.
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de Objetivos que no son realistas en el contexto de la INDEL. • Falta de una percepción estratégica al momento de su identificación.
Recursos Asignados	Personal: Consultor Externo de Mercadeo, Encargado de Mercadeo de la INDEL

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.6	Diseño de Integración y Estrategia de Comunicación 1.6.1 Determinación de Estrategia de Mensaje 1.6.2 Integración de Componentes de Mezcla de Comunicación 1.6.3 Estrategia Plan de Comunicación Integrada
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Establecer la estrategia a emplear en la campaña de comunicación.	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Reporte que detalle a cabalidad la mezcla de medios, las tácticas a emplear y el mensaje a comunicar para gestionar la campaña de comunicación.	
Descripción del Trabajo a Realizar	
Por medio de reuniones de trabajo establecer estratégicamente los componentes del plan estratégico de la campaña de comunicación.	
Asignación de Responsabilidades	Responsable: Consultor Externo Participa: Oficial de Mercadeo, Agencia de Publicidad, Equipo de Consultoría Apoya y Revisa: Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL

	Da Información:
Fechas Programadas:	Inicio: Lunes 20 de Agosto del 2018 Fin: Lunes 3 de Septiembre del 2018
Criterios de Aceptación:	Presentar documentación de estrategia de mensaje y las respectivas herramientas de promoción o comunicación a emplear tomando bajo consideración los objetivos establecidos.
Supuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta con la información necesaria para realizar la campaña de comunicación. • Se cuenta con el apoyo de la alta gerencia de la INDEL.
Riesgos	<p>Cambios en las fuerzas del mercado que representen cambios en las actitudes, percepciones aceptabilidad del servicio.</p> <p>Establecimiento de leyes que limitan el tipo de comunicación a emplear para estos servicios.</p>
Recursos Asignados	<p>Personal: Analista de Mercado, Equipo de Consultoría, Consultor Externo de Mercadeo, Encargado de Mercadeo de la INDEL</p>

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.7	<p>Presupuesto de Campaña</p> <p>1.7.1 Identificación de costos para cumplimiento de objetivos</p> <p>1.7.2 Negociación y Selección de Propuestas de Programación y Producción</p> <p>1.7.3 Entrega y Aprobación de Presupuesto</p>
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Establecer el presupuesto de promoción en base a objetivos.	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Presentar en Tabla de Microsoft Excel o Word el presupuesto total del proyecto.	

Descripción del Trabajo a Realizar	
<p>Identificar por medio de juicio de experto y los objetivos de la campaña de comunicación toda la inversión o costos necesarios para su realización de la misma, incluyendo los administrativos. Asimismo, para poder identificar los costos primero se debe negociar los precios e identificar las propuestas idóneas.</p>	
Asignación de Responsabilidades	<p>Responsable: Consultor Externo</p> <p>Participa: Oficial de Mercadeo, Agencia de Publicidad, Equipo de Consultoría</p> <p>Apoya y Revisa:</p> <p>Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL</p> <p>Da Información:</p>
Fechas Programadas:	<p>Inicio: Martes 4 de Septiembre del 2018</p> <p>Fin: Lunes 10 de Septiembre del 2018</p>
Criterios de Aceptación:	<p>Todo costo incluido en el presupuesto debe ser sustentado con sus respectivas cotizaciones y detalles de propuestas.</p>
Supuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Se cuentan con los recursos para la ejecución del proyecto. • El equipo gerencial de la INDEL y toda la organización apoya la ejecución del proyecto.
Riesgos	<p>No identificar todos los costos correspondientes.</p>
Recursos Asignados	<p>Personal: Consultor Externo, Oficial de Mercadeo, Agencia de Publicidad, Equipo de Consultoría, y Encargado de MKT de la INDEL</p>

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.8	Producción de Componentes 1.8.1 Diseño de Materiales de Promoción- Contenido/Imágenes/Mensajes/Spots 1.8.2 Producción de Materiales de Promoción 1.8.3 Planeación de Lanzamiento de Campaña
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Gestión de los insumos para ejecutar la estrategia de mezcla de medios.	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Entregable consiste en la entrega del diseño de materiales de promoción y la producción de los respectivos materiales. Asimismo, se incluye en este entregable las actividades relacionadas con la planeación del evento de publicidad para lanzar la campaña de comunicación.	
Descripción del Trabajo a Realizar	
En el presente se deben diseñar y producir todos los materiales impresos, adaptaciones de artes, transmisiones de radio correspondientes.	
Asignación de Responsabilidades	Responsable: Consultor Externo y Oficial de Mercadeo Participa: Agencia de Publicidad, Equipo de Consultoría y Diseñador Grafico Apoya y Revisa: Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL Da Información:
Fechas Programadas:	Inicio: Martes 11 de Septiembre del 2018 Fin: Miércoles 17 de Octubre del 2018
Criterios de Aceptación:	Todos los artes deben elaborarse e entregarse según los requerimientos establecidos en la orden de compra.
Supuestos	<ul style="list-style-type: none"> Los proveedores a nivel nacional cuentan con los insumos necesarios para entregar los pedidos.
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> Disponibilidad de proveedores que cumplan los requerimientos de producción.

Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> Realización de materiales en tiempo y forma. Interpretación correcta de la estrategia de creatividad por parte de los diseñadores.
Continuación	
Recursos Asignados	Personal: Consultor Externo y Oficial de Mercadeo, Agencia de Publicidad, Equipo de Consultoría y Diseñador Gráfico, y Encargado de MKT de la INDEL

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.9	Ejecución de Componentes de Campaña de Comunicación - Diseminación y Transmisión de Mensajes 1.9.1 Coordinación con proveedores y medios de comunicación 1.9.2 Seguimiento de Plan de Comunicación
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Ejecución de la campaña de comunicación integrada planificada.	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Gestión para la puesta en marca de la campaña de comunicación integrada. Así como, el monitoreo de la ejecución del mix de medios.	
Descripción del Trabajo a Realizar	
Comunicación constante con proveedores para asegurarse de la correcta implementación de la estrategia planeada.	
Asignación de Responsabilidades	Responsable: Oficial de Mercadeo y Equipo de Consultoría Participa: Apoya y Revisa: Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL Da Información:
Fechas Programadas:	Inicio: Jueves 18 de Octubre del 2018 Fin: Miércoles 9 de Enero del 2019

Criterios de Aceptación:	Presentar reporte que detalle la comparación entre lo planeado y lo ejecutado.
Supuestos	Responsabilidad y profesionalismo de los proveedores.
Riesgos	Aspectos socioeconómicos nacionales.
Recursos Asignados	Personal: Oficial de Mercadeo y Equipo de Consultoría, y Encargado de MKT de la INDEL

Diccionario de la EDT	
Código	Nombre del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes
1.10	Gestión de Comunicaciones Integradas 1.10.1 Verificación y Aseguramiento en base a Lista de Verificación de la CIM 1.10.2 Presentación de Resultados
Objetivo del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Rendición de cuentas de los involucrados.	
Descripción del Entregable y Paquetes de Trabajo Correspondientes	
Lista de verificación aprobada y presentación de resultados con su respectivo informe.	
Descripción del Trabajo a Realizar	
Proceso de validación de la integración de los medios de comunicación y la ejecución del plan de comunicación por medio del empleo de la lista de verificación de la CIM. Asimismo, como mecanismo de rendición de cuentas, se planificara una reunión para presentar resultados.	
Asignación de Responsabilidades	Responsable: Consultor Externo Participa: Equipo de Consultoría Apoya y Revisa: Aprueba: Encargado de MKT de la INDEL Da Información:

Fechas Programadas:	Inicio: Jueves 10 de Enero del 2019 Fin: Lunes 14 de Enero del 2019
Criterios de Aceptación:	Lista de verificación de la CIM validada y reunión de rendición de cuentas donde se plantea el porcentaje de cumplimiento de los objetivos.
Supuestos	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de reportes e informe de rendimiento periódicos. • Información requerida fácilmente disponible.
Riesgos	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios negativos en las percepciones del público objetivo. • Acciones de posicionamiento de la competencia. • Mal establecimiento de los objetivos y tácticas de la campaña.
Recursos Asignados	Personal: Consultor Externo, Equipo de Consultoría y Encargado de MKT de la INDEL

Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Gestión de Tiempo		
Planificación de la Gestión de Cronograma		
En la presente sección se plantea el proceso para gestionar el cronograma del proyecto. De igual forma se establece las medidas de verificación y evaluación del cronograma.		
Tipos de Estimación del Proyecto		
Tipo de Estimación	Modo de Formulación	Nivel de Precisión
Estimación Definitiva	Estimación Paramétrica	- 5% a +10%
	Juicio de Expertos	
Unidades de Medida por Tipo de Recurso:		
Tipo de Recurso	Unidades de Medida	
Recurso Personal	Horas/ Días	
Publicaciones	Días/ Meses	
Umbrales de Control		
Alcance:	Variación Permitida	Acción a Tomar Si Variación Excede Lo Permitido
Proyecto Completo	+/-5% costo planificado	Acciones Correctivas y Reuniones de Trabajo.
Procesos de Gestión de Costos		
Proceso de Gestión de Cronograma	Descripción:	
Definición de las Actividades del Cronograma	<p>En base a la Gestión del Alcance, específicamente la definición del EDT y el diccionario de la EDT, se desglosan las respectivas actividades</p> <p>Por medio de la descomposición se enlistan las actividades que</p>	

	<p>representan el trabajo requerido para completar cada paquete de trabajo. Cada actividad identificada con un identificador o número único.</p>
<p>Secuenciamiento las Actividades</p>	<p>De acuerdo a la identificación de la secuencia o relación de las actividades del proyecto, se gestiona el diagrama de red del proyecto y se identifica la ruta crítica. Para el secuenciamiento se emplea el método de diagramación por precedencia utilizando la herramienta de GANTT Project. Aunque la misma se limita a solamente identificar las actividades de la ruta crítica.</p> <p>Consideraciones:</p> <p>Las relaciones entre las actividades deben plantearse de forma lógica y realista considerando los recursos y alcance del proyecto.</p>
<p>Estimación de los Recursos de las Actividades</p>	<p>Se estiman para cada actividad los recursos requeridos para su ejecución. Específicamente se estiman y se detallan los tipos y cantidades de recursos.</p>
<p>Estimación de la Duración de las Actividades</p>	<p>En este proceso se establece la duración de cada una de las actividades enlistadas considerando los recursos identificados para su realización.</p>
<p>Desarrollo del Cronograma</p>	<p>Realización del Cronograma del Proyecto empleando MS Project. El cronograma del proyecto debe ser aprobado por el Encargado del Servicio de Corresponsalía del Departamento de Mercadeo de la INDEL</p>

<p>Descripción del Control del Cronograma</p>	<p>Como mecanismos de control se desarrollaran reuniones en los que se discutirá la situación a la fecha del cronograma, factores y supuestos que pueden afectar el proyecto, y se gestionaran los cambios del cronograma a medida los mismos son aprobados.</p> <p>Por medio del control del cronograma se gestionan las Solicitudes de Cambio. En el caso las solicitudes de cambio propuestas afecten la línea base del Cronograma, los cambios deben ser evaluados y aprobados por los involucrados. El Consultor Externo debe determinar el impacto de los cambios e informar al Encargado del Servicio de Corresponsalía del Departamento de Mercadeo de los mismos a cabalidad para que los mismos puedan tomar una decisión informada.</p> <p>En el caso el cambio involucre una modificación en la línea base, los cambios deben ser incorporados a la línea base del proyecto con sus documentos de sustento.</p> <p>Otras herramientas a emplear incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Tendencia • Método de Valor Ganado Programación Ganada
---	---

Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Cronograma del Proyecto Campaña de Comunicación Integrada de Marketing

Tabla 29. Cronograma de Proyecto

EDT	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los Recursos
1	Plan de Comunicación Integrada de Marketing	130 días	mar 03/07/18	lun 14/01/19		
1.1	Inicio	0 días	mar 03/07/18	mar 03/07/18		
1.2	Análisis de la Situación Actual	5 días	mar 03/07/18	lun 09/07/18		
1.2.1	Análisis del Sistema Bancario Nacional	3 días	mar 03/07/18	jue 05/07/18	2	Analista de Mercado[50%];Consultor Externo de Comunicación[30%];Encargado de Marketing de la INDEL[10%]
1.2.2	Descripción de los Participantes del Ecosistema	1 día	vie 06/07/18	vie 06/07/18	4	Analista de Mercado[50%];Consultor Externo de Comunicación[30%];Encargado de Marketing de la INDEL[10%]
1.2.3	Descripción del Modelo de Negocio y Detalle del Servicio	1 día	lun 09/07/18	lun 09/07/18	4;5	Analista de Mercado[50%];Consultor Externo de Comunicación[30%];Encargado de Marketing de la INDEL[10%]
1.2.4	Entrega de Análisis de la Situación Actual	0 días	lun 09/07/18	lun 09/07/18	6	Analista de Mercado[20%]
1.3	Análisis de la Percepción del Mercado	27 días	mar 10/07/18	mié 15/08/18		
1.3.1	Estudio Cuantitativo	27 días	mar 10/07/18	mié 15/08/18		
1.3.1.1	Elaboración de Diseño de Investigación Cuantitativa	7 días	mar 10/07/18	mié 18/07/18		
1.3.1.1.1	Determinación de la Población de Estudio	2 días	mar 10/07/18	mié 11/07/18	7	Analista de Mercado; Equipo Consultoría [200%]
1.3.1.1.2	Selección de la Muestra	1 día	jue 12/07/18	jue 12/07/18	11	Analista de Mercado; Equipo Consultoría [200%]
1.3.1.1.3	Elaboración de las Herramientas de Recolección de Datos	3 días	vie 13/07/18	mar 17/07/18	12	Analista de Mercado[5%];Consultor Externo de Comunicación[10%];Equipo Consultoría [200%]
1.3.1.1.4	Determinación de Mecanismos de Obtención de Datos	2 días	vie 13/07/18	lun 16/07/18	12	Consultor Externo de Comunicación[10%];Analista de Mercado[20%];Equipo Consultoría
1.3.1.1.5	Solicitud de Permisos para realización de Encuestas en Puntos de Servicio	4 días	vie 13/07/18	mié 18/07/18	12	Consultor Externo de Comunicación[10%];Encargado de Marketing de la INDEL[20%]
1.3.1.2	Implementación de Encuestas	15 días	jue 19/07/18	mié 08/08/18	15;13;14	Equipo Consultoría [200%]
1.3.1.3	Tabulación de Resultados	3 días	jue 09/08/18	lun 13/08/18	16	Equipo Consultoría [200%]
1.3.1.4	Análisis de Resultados	2 días	mar 14/08/18	mié 15/08/18	17	Equipo Consultoría [200%]
1.3.1.5	Informe de Resultados Estudio Cuantitativo	0 días	mié 15/08/18	mié 15/08/18	18	Consultor Externo de Comunicación; Equipo Consultoría
1.3.2	Estudio Cualitativo	12,5 días	mar 10/07/18	jue 26/07/18		
1.3.2.1	Elaboración de Diseño de Investigación Cuantitativa	5,5 días	mar 10/07/18	mar 17/07/18		
1.3.2.1.1	Determinación Criterios de la Selección de Panelistas	1 día	mar 10/07/18	mar 10/07/18	7	Consultor Externo de Comunicación
1.3.2.1.2	Elaboración de la Herramientas de Recolección de Datos	1,5 días	mié 11/07/18	jue 12/07/18	22	Equipo Consultoría [200%]
1.3.2.1.3	Coordinación con Panelistas	3 días	jue 12/07/18	mar 17/07/18	23	Equipo Consultoría
1.3.2.2	Ejecución de Entrevista Grupal Estructurada	2 días	mar 17/07/18	jue 19/07/18	24	Consultor Externo de Comunicación[50%]
1.3.2.3	Descripción y Análisis de Resultados	5 días	jue 19/07/18	jue 26/07/18	25	Equipo Consultoría [200%]
1.3.2.4	Informe de Resultados Estudio Cualitativo	0 días	jue 26/07/18	jue 26/07/18	26	Consultor Externo de Comunicación; Equipo Consultoría
1.4	Identificación del Público Objetivo	1 día	jue 16/08/18	jue 16/08/18		
1.4.1	Elaboración de Perfil de Público Objetivo- Personaje	1 día	jue 16/08/18	jue 16/08/18	19;27	Consultor Externo de Comunicación
1.5	Determinación de Objetivos	1 día	vie 17/08/18	vie 17/08/18		
1.5.1	Establecimiento de Objetivos Generales y Específicos	1 día	vie 17/08/18	vie 17/08/18	29	Consultor Externo de Comunicación; Encargado de Marketing de la INDEL[40%]

Continuación Tabla 29. Cronograma de Proyecto

EDT	Nombre de Tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	Nombres de los Recursos
1.6	Diseño de Integración y Estrategia de Comunicación	11 días	lun 20/08/18	lun 03/09/18		
1.6.1	Determinación de Estrategia de Mensaje	5 días	lun 20/08/18	vie 24/08/18		
1.6.1.1	Elaboración de Declaración de Posicionamiento	2 días	lun 20/08/18	mar 21/08/18	31	Consultor Externo de Comunicación
1.6.1.2	Diseño de la Estrategia de Mensaje	3 días	mié 22/08/18	vie 24/08/18	34	Oficial de Marketing ;Agencia de Publicidad ;Equipo Consultoría [150%]
1.6.2	Integración de Componentes de Mezcla de Comunicación	9 días	mié 22/08/18	lun 03/09/18		
1.6.2.1	Selección de Canales de Comunicación	1 día	mié 22/08/18	mié 22/08/18	34	Consultor Externo de Comunicación; Equipo Consultoría [150%]
1.6.2.2	Determinación de la Mezcla de Comunicación	2 días	jue 23/08/18	vie 24/08/18	37	Consultor Externo de Comunicación; Equipo Consultoría [200%]
1.6.2.3	Selección de Tácticas de Comunicación	4 días	lun 27/08/18	jue 30/08/18	38	Consultor Externo de Comunicación; Equipo Consultoría
1.6.2.4	Elaboración de Calendario - Estrategia de Programación de Tácticas	2 días	vie 31/08/18	lun 03/09/18	39	Consultor Externo de Comunicación; Equipo Consultoría
1.6.3	Entrega y Aprobación de Estrategia- Plan de Comunicación Integrada	0 días	lun 03/09/18	lun 03/09/18	35;40	Consultor Externo de Comunicación
1.7	Presupuesto de Campaña	5 días	mar 04/09/18	lun 10/09/18		
1.7.1	Identificación de costos para cumplimiento de objetivos	5 días	mar 04/09/18	lun 10/09/18	41	Consultor Externo de Comunicación[20%];Equipo Consultoría ;Encargado de Marketing de la INDEL[20%]
1.7.2	Negociación y Selección de Propuestas de Programación y Producción	2,5 días	mar 04/09/18	jue 06/09/18	41	Equipo Consultoría [200%]
1.7.3	Entrega y Aprobación de Presupuesto	0 días	lun 10/09/18	lun 10/09/18	43;44	Consultor Externo de Comunicación
1.8	Producción de Componentes	25 días	mar 11/09/18	mié 17/10/18		
1.8.1	Diseño de Materiales de Promoción- Contenido/Imágenes/Mensajes/Spots	10 días	mar 11/09/18	lun 24/09/18	45	Agencia de Publicidad ;Diseñador Gráfico; Responsable de Comunidad Social
1.8.2	Producción de Materiales de Promoción	15 días	mar 25/09/18	mié 17/10/18	47	Oficial de Marketing [50%];Consultor Externo de Comunicación[50%];Material Publicitario [1];Materiales de Promoción [1]
1.8.3	Planeación y Lanzamiento de Campaña	6 días	mar 11/09/18	mar 18/09/18	45	Agencia de Publicidad ;Oficial de Marketing [50%]
1.9	Ejecución de Componentes de Campaña de Comunicación - Diseminación y Transmisión de Mensajes	52 días	jue 18/10/18	mié 09/01/19		
1.9.1	Coordinación con proveedores y medios de comunicación	2 días	jue 18/10/18	vie 19/10/18	48	Oficial de Marketing
1.9.2	Seguimiento de Plan de Comunicación	50 días	lun 22/10/18	mié 09/01/19	51;49	Equipo Consultoría [200%]
1.10	Gestión de Comunicaciones Integradas	3 días	jue 10/01/19	lun 14/01/19		
1.10.1	Verificación y Aseguramiento en base a Lista de Verificación de la CIM	3 días	jue 10/01/19	lun 14/01/19	52	Consultor Externo de Comunicación
1.10.2	Presentación de Resultados	0 días	lun 14/01/19	lun 14/01/19	54	Consultor Externo de Comunicación; Equipo Consultoría [400%]

Fuente: Elaboración Propia

Identificación y Secuenciamiento de Actividades- Diagrama RED (Ruta Crítica)

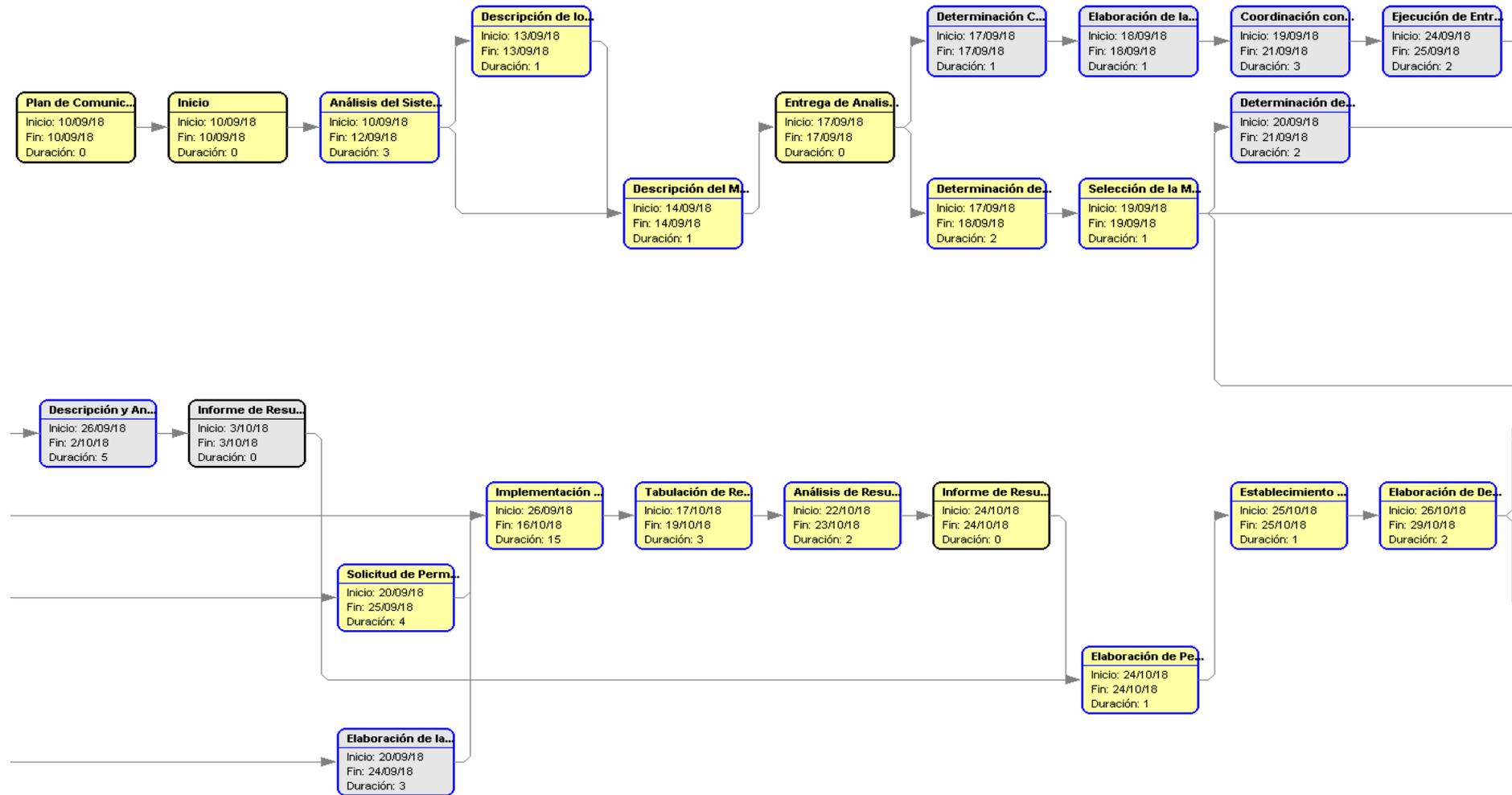
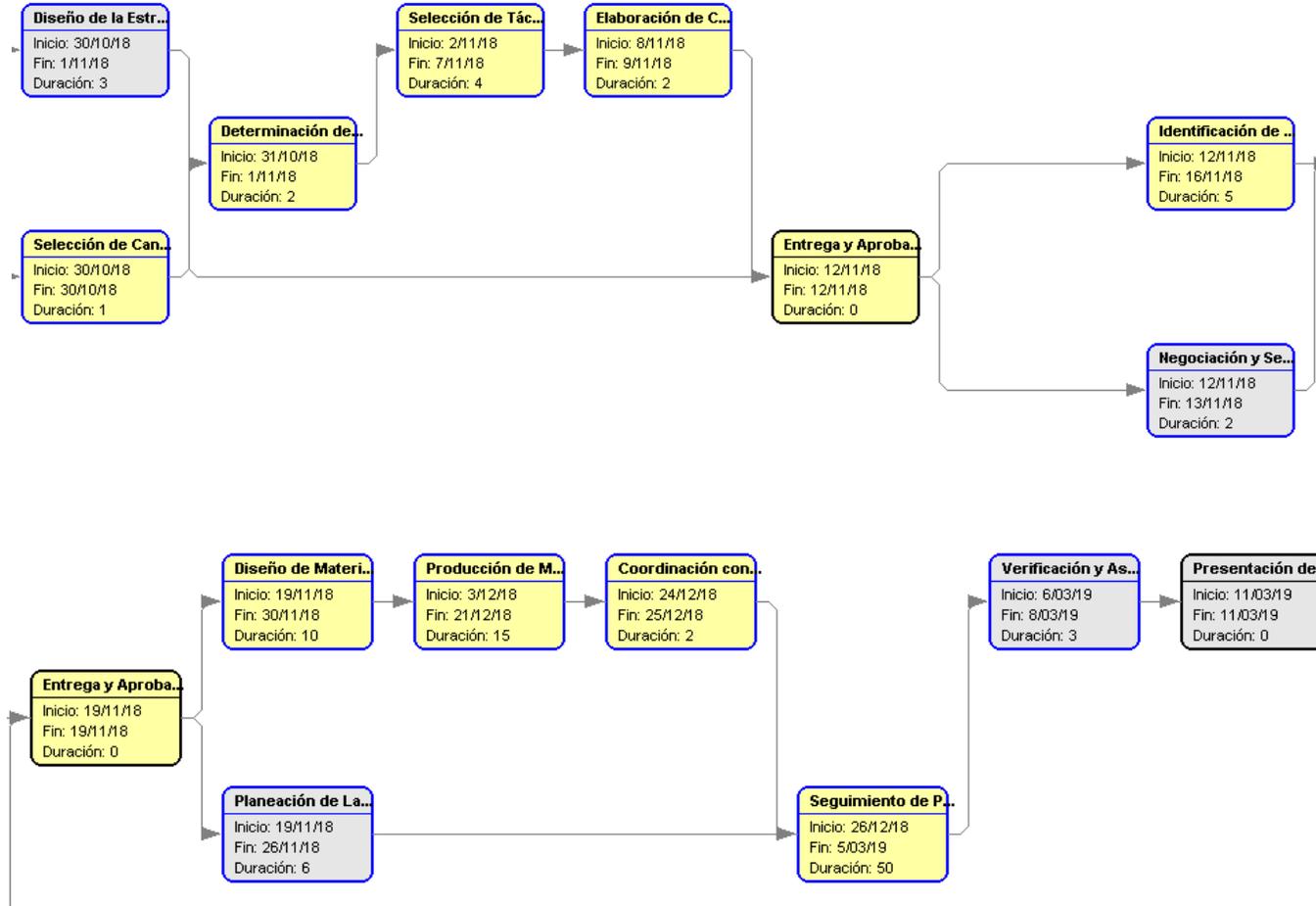


Figura 16. Ruta Crítica



Continuación Figura 16. Ruta Crítica

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama de Gantt

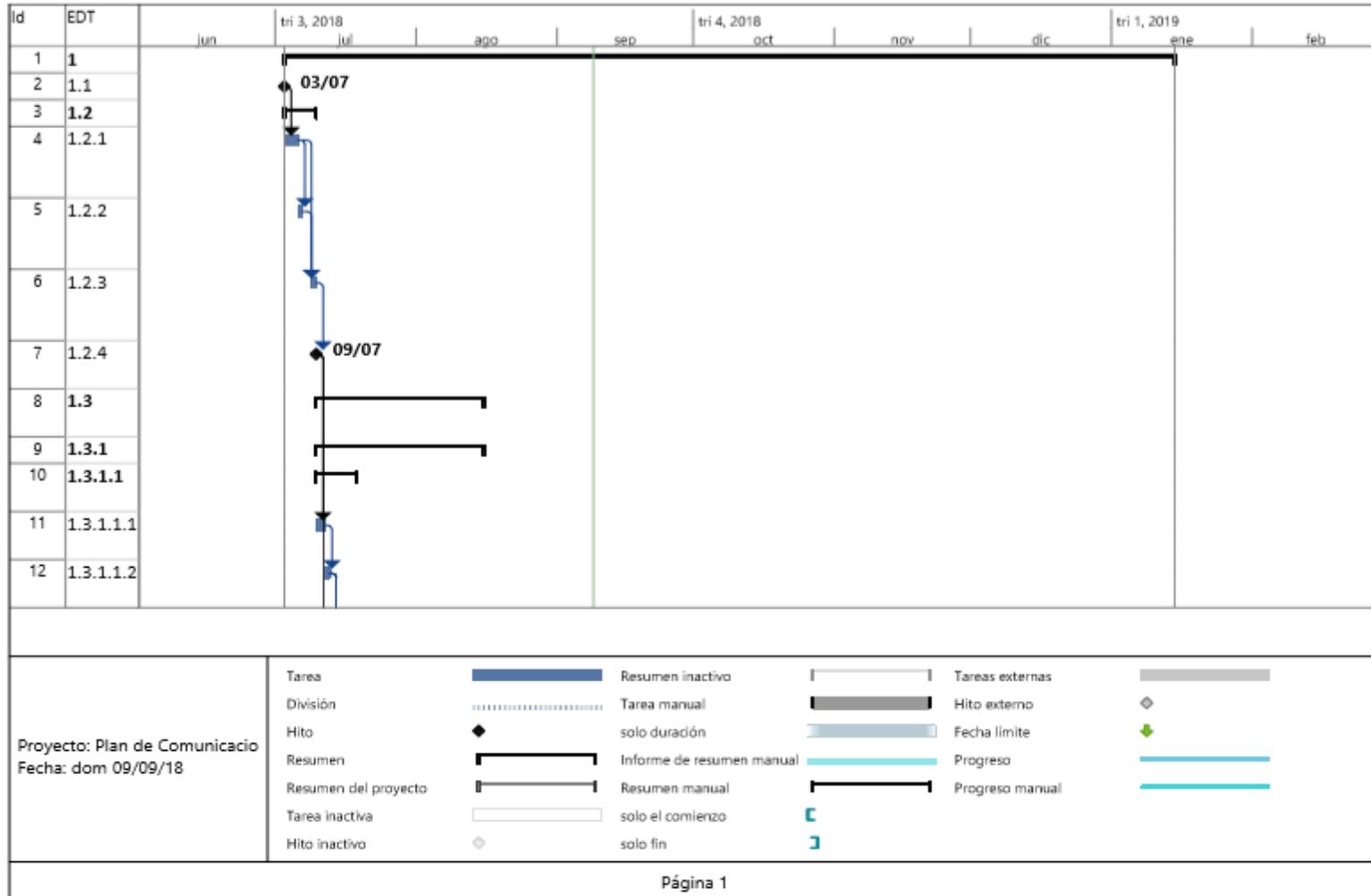
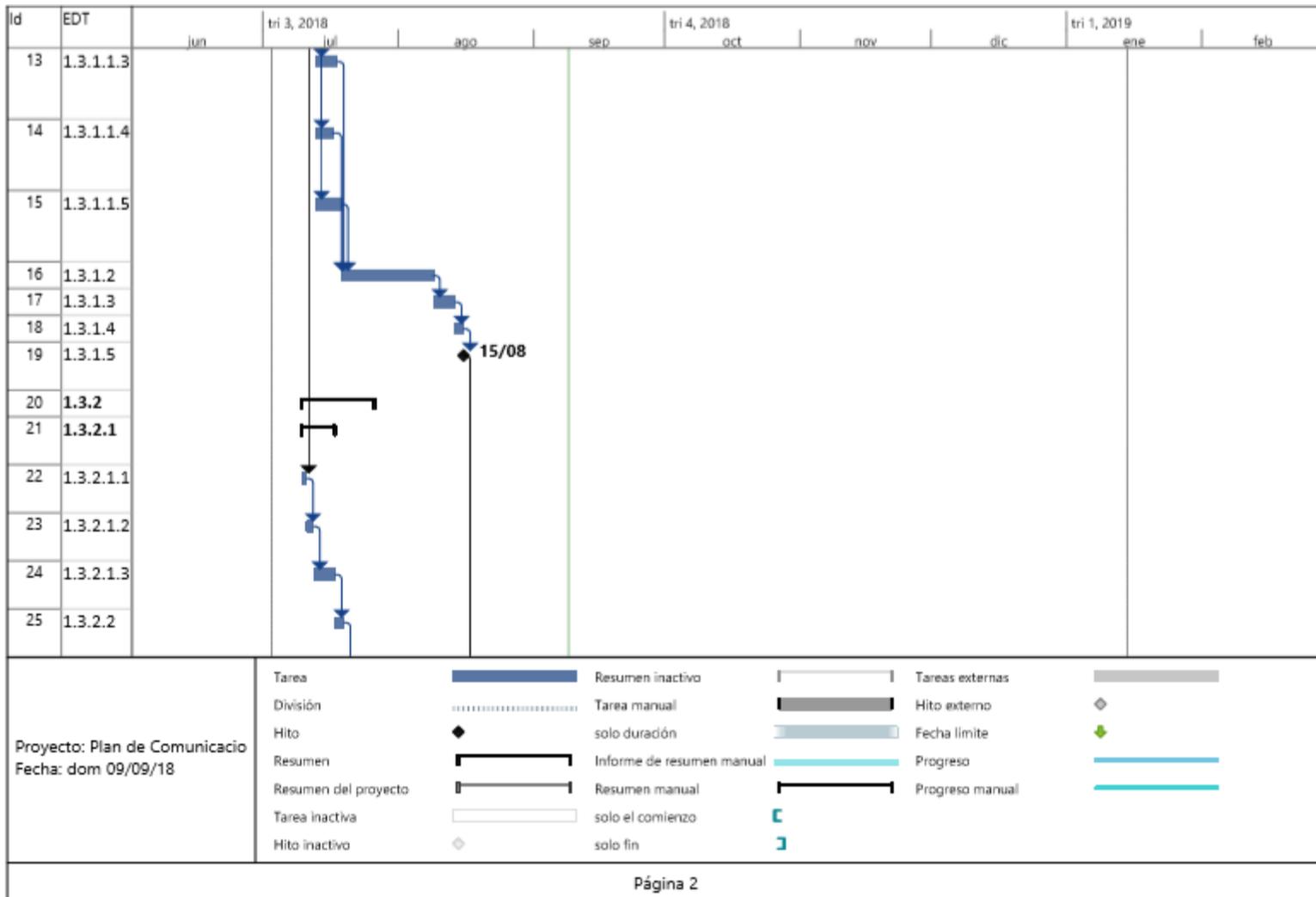
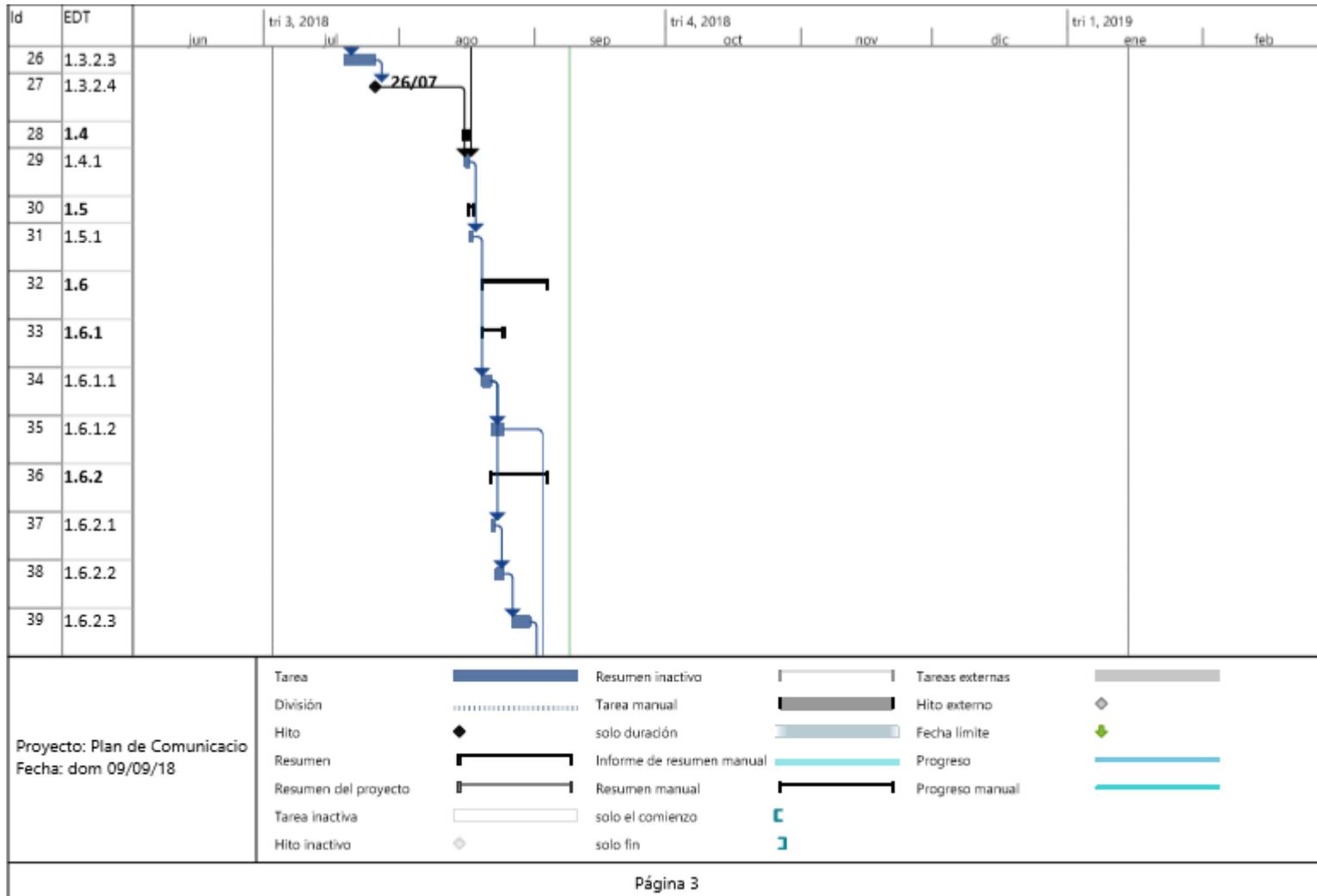


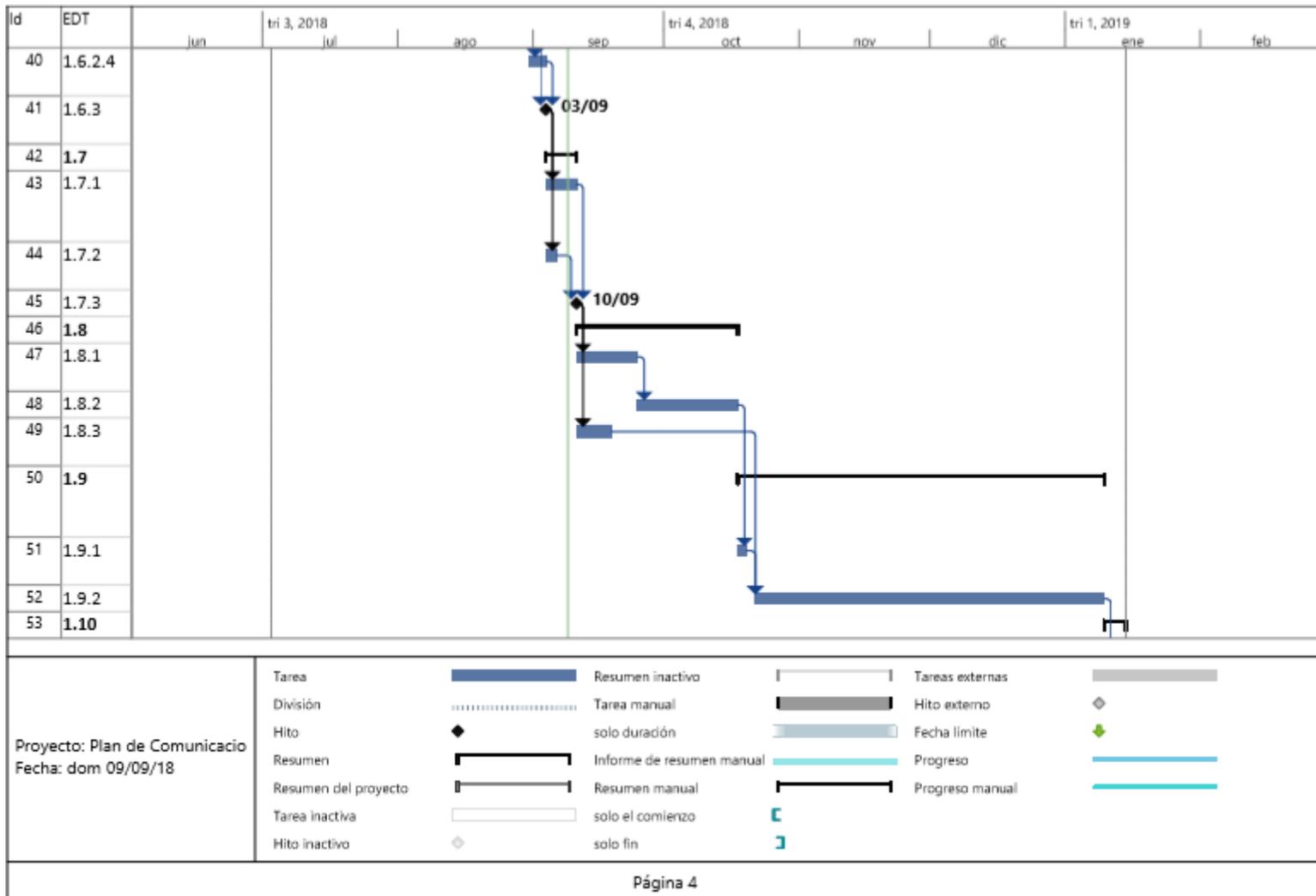
Figura 17. Diagrama de Gantt



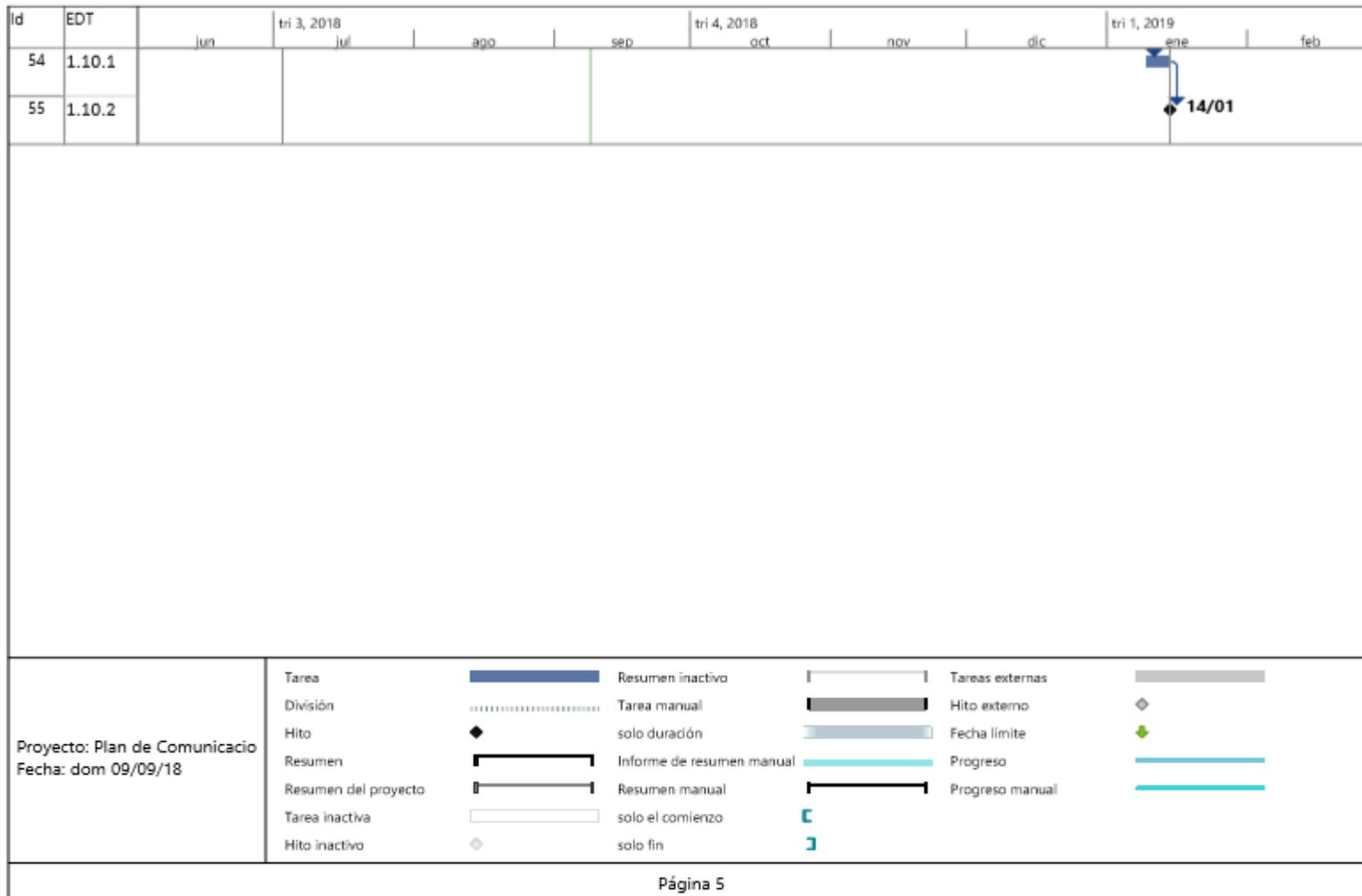
Continuación Figura 17. Diagrama de Gantt



Continuación Figura 17. Diagrama de Gantt



Continuación Figura 17. Diagrama de Gantt



Continuación Figura 17. Diagrama de Gantt
 Fuente: Elaboración Propia

Observaciones de la Gestión del Tiempo

La programación de la gestión del proyecto y no solamente las tácticas y actividades que conlleva la realización de una campaña de comunicación tiene implicaciones sustanciales en el éxito del proyecto. La diagramación de todas las actividades del proyecto es un proceso que nos asegura que se considere todo el trabajo para realizar el proyecto y no solamente el producto o resultado en sí, así como permute tomar bajo consideración toda la inversión o costos correspondientes.

En base a los métodos de programación, el Diagrama de Gantt y la Ruta Crítica, se puede llegar a las siguientes conclusiones y observaciones del presente proyecto:

- La programación es gestionada en días.
- El proyecto de inicio a fin tiene una duración de ciento treinta (130) días hábiles.
- El proyecto inicia el Lunes 7 de Julio del 2018 y culmina el Lunes 14 de Enero del 2019.
- La ruta crítica consta de veintisiete actividades

Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Gestión de Costos		
Método de Fijación de Presupuesto		
Método de Objetivo y Tarea: Presupuesto obtenido mediante la identificación de las actividades a realizar para después determinar los costos requeridos para gestionarlas.		
Tipos de Estimación del Proyecto		
Tipo de Estimación	Modo de Formulación	Nivel de Precisión
Estimación Definitiva	Estimación Paramétrica	- 5% a +10%
	Juicio de Expertos	
Unidades de Medida por Tipo de Recurso:		
Tipo de Recurso	Unidades de Medida	
Recurso Personal	Costo / hora	
Planificación	Unidades	
Materiales y Servicios	Unidades	
Umbrales de Control		
Alcance	Variación Permitida	Acción a Tomar Si Variación Excede Lo Permitido
Proyecto Completo	+/- 5% costo planificado	Acciones Correctivas y Reuniones de Trabajo.
Procesos de Gestión de Costos		
Proceso de Gestión de Costos	Descripción:	
Estimación de Costos	Los costos del proyecto son estimados mediante el método de estimación definitiva empleando la estimación paramétrica y el juicio de expertos. La estimación es gestionada por el consultor externo con aprobación del Encargado del Servicio de Corresponsalía del Departamento de Mercadeo de la INDEL.	

Determinación de Presupuesto	Elaboración de la línea base del presupuesto ejecutado mediante la herramienta de juicio de expertos considerando parámetros de mercado e información de primera mano de proveedores.
Control de Costos	<p>Dentro del proceso de control de costos se emplearan reuniones de revisión de desempeño y análisis de variación como medidas de aseguramiento para mantener los costos entre los umbrales de control establecidos.</p> <p>Como resultado del proceso de control de costos de gestionan informes de rendimiento y proyecciones de finalización, acciones correctivas, y solicitudes de</p>
Formato de Gestión de Costos	
<p>Como apoyo en la gestión de costos se emplearan formatos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de Gestión de Costos • Línea Base de Costos • Presupuesto en el Tiempo (Curva S) alimentado con los reportes entregados con una recurrencia quincenal de la ejecución de la campaña de comunicación integrada de marketing. • Solicitudes de Cambio para modificaciones en el presupuesto que representen más del +/- 10 %. Toda solicitud de cambio debe ser aprobada por el Encargado del Departamento de Mercadeo de la INDEL. • El control del proyecto debe de gestionarse de forma integral considerando los objetivos del proyecto. 	

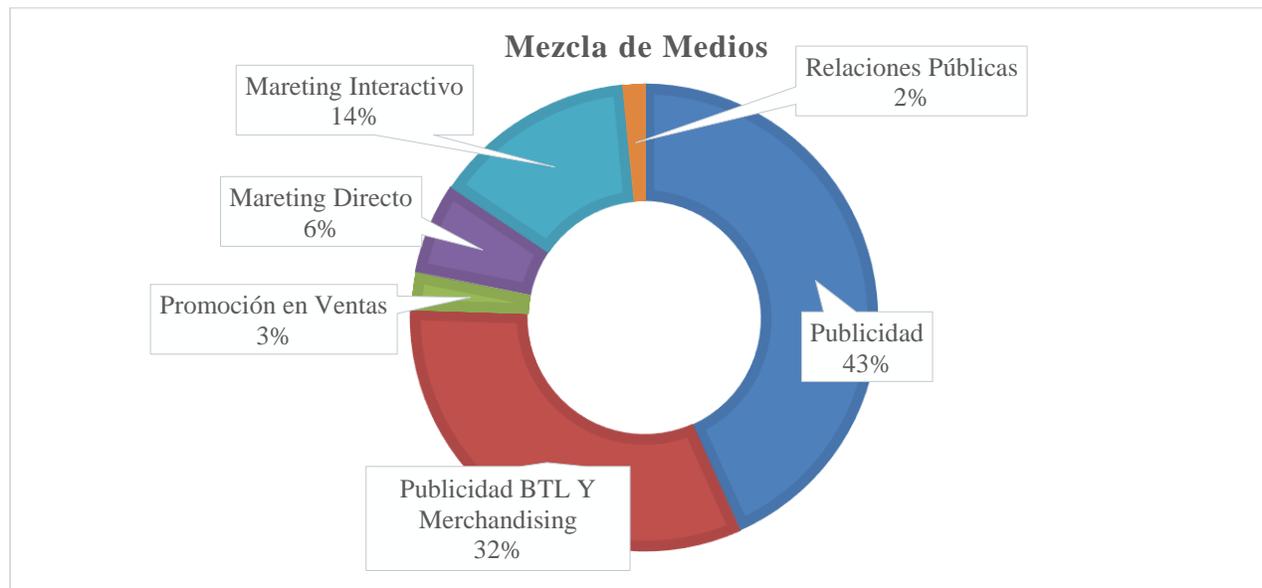
Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Resumen de Presupuesto

Tabla 30. Presupuesto de la Campaña de Comunicación

Campaña de Comunicación Integrada de Marketing	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Administrativos	L 10,697.46	L 10,697.46	L 10,697.46	L 32,092.39
Estrategia	L 136,000.00	L 136,000.00	L 136,000.00	L 408,000.00
Producción Materiales	L 53,675.00	L 29,400.00	L 29,400.00	L 112,475.00
Publicidad	L 371,200.00	L 340,200.00	L 316,150.00	L 1,027,550.00
Publicidad BTL y Merchandising	L 298,450.00	L 298,450.00	L 168,850.00	L 765,750.00
Promoción En Ventas	L 12,000.00	L 8,000.00	L 42,000.00	L 62,000.00
Mercadeo Directo	L 50,000.00	L 50,000.00	L 50,000.00	L 150,000.00
Mercadeo Interactivo	L 117,600.00	L 108,000.00	L 108,00.00	L 333,600.00
Relaciones Publicas	L 36,000.00	L -	L -	L 36,000.00
Subtotal	L 1,085,622.46	L 980,747.46	L 861,097.46	L 2,927,467.39
Contingencia (5%)	L 54,281.12	L 49,037.37	L 43,054.87	L 146,373.37
TOTAL	L1,139,903.59	L 1,029,784.84	L 904,152.34	L 3,073,840.76

Fuente: Elaboración Propia



Gráfica 22. Detalle Inversión Mezcla de Medios

Fuente: Elaboración Propia

Control de Versiones					
Versión	Hecha Por	Revisión Por	Aprobada Por	Fecha	Motivo
1.0	AV	MG		2018	Versión Original

Detalle de Presupuesto

Tabla 31. Presupuesto del Proyecto Campaña de Comunicación Integrada de Marketing

Campaña de Comunicación Integrada de Marketing	Cantidad	Precio Unitario	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
ADMINISTRATIVOS			L 10,697.46	L 10,697.46	L 10,697.46	L 32,092.39
Gerente de Mercadeo	21	L 244.57	L 1,711.96	L 1,711.96	L 1,711.96	L 5,135.87
Oficial de Mercadeo	124	L 108.70	L 4,492.75	L 4,492.75	L 4,492.75	L 13,478.26
Diseñador Gráfico	80	L 108.70	L 2,898.55	L 2,898.55	L 2,898.55	L 8,695.65
Analista de Mercado	40	L 119.57	L 1,594.20	L 1,594.20	L 1,594.20	L 4,782.61
ESTRATEGIA			L 136,000.00	L 136,000.00	L 136,000.00	L 408,000.00
Empresa de Consultoría	Paquete	L 300,000.00	L 100,000.00	L 100,000.00	L 100,000.00	L 300,000.00
Agencia de Publicidad	Paquete	L 36,000.00	L 36,000.00	L 36,000.00	L 36,000.00	L 108,000.00
PRODUCCION MATERIALES			L 53,675.00	L 29,400.00	L 29,400.00	L 112,475.00
Spots de Radio	4	L 4,200.00	L 16,800.00	L -	L -	L 16,800.00
Adaptaciones de Artes	Paquete	L 14,400.00	L 14,400.00	L 14,400.00	L 14,400.00	L 43,200.00
Mantenimiento Web/ Redes/Micro Sitio	Paquete	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 15,000.00	L 45,000.00
Vallas y Mopis	Paquete	L 7,475.00	L 7,475.00	L -	L -	L 7,475.00

Continuación de la Tabla 31. Presupuesto del Proyecto Campaña de Comunicación Integrada de Marketing

Campaña de Comunicación Integrada de Marketing	Cantidad	Precio Unitario	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
PUBLICIDAD			L 371,200.00	L 340,200.00	L 316,150.00	L 1,027,550.00
Radio			L 198,700.00	L 167,700.00	L 154,000.00	L 520,400.00
Noticiero Nacional	Paquete	L 35,000.00	L 35,000.00	L 35,000.00	L 35,000.00	L 105,000.00
Noticiero Nacional	Paquete	L 35,000.00	L 35,000.00	L 35,000.00	L 35,000.00	L 105,000.00
Emisora 1 TGU y SPS	Paquete	L 30,000.00	L 30,000.00	L 30,000.00	L 30,000.00	L 90,000.00
Música TGU y SPS	Paquete	L 15,000.00	L -	L -	L 15,000.00	L 15,000.00
Emisora 2 TGU y SPS		L 38,000.00	L 38,700.00	L 38,700.00	L -	L 77,400.00
Segmento –Mañana	Paquete	L 18,000.00	L 18,000.00	L 18,000.00	L -	L 36,000.00
Segmento –Tarde	Paquete	L 20,000.00	L 20,700.00	L 20,700.00	L -	L 41,400.00
Radio Música TGU y SPS	Paquete	L 21,000.00	L 21,000.00	L 21,000.00	L -	L 42,000.00
Radio Cristiana TGU y SPS	Paquete	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 8,000.00	L 24,000.00
Emisora 3 TGU y SPS	Paquete	L 31,000.00	L 31,000.00	L -	L 31,000.00	L 62,000.00
Prensa			L 172,500.00	L 172,500.00	L 162,150.00	L 507,150.00
<i>La Tribuna</i>			<i>L 89,700.00</i>	<i>L 89,700.00</i>	<i>L 79,350.00</i>	<i>L 258,750.00</i>
Página Completa	9	L 23,000.00	L 69,000.00	L 69,000.00	L 69,000.00	L 207,000.00
Cintillo	5	L 10,350.00	L 20,700.00	L 20,700.00	L 10,350.00	L 51,750.00
<i>OPSA-El Heraldo</i>			<i>L 82,800.00</i>	<i>L 82,800.00</i>	<i>L 82,800.00</i>	<i>L 248,400.00</i>
Página Completa	9	L 23,000.00	L 69,000.00	L 69,000.00	L 69,000.00	L 207,000.00
Cintillo	6	L 6,900.00	L 13,800.00	L 13,800.00	L 13,800.00	L 41,400.00

Continuación de la Tabla 31. Presupuesto del Proyecto Campaña de Comunicación Integrada de Marketing

Campaña de Comunicación Integrada de Marketing	Cantidad	Precio Unitario	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
PUBLICIDAD BTL Y MERCHANDISING			L 298,450.00	L 298,450.00	L 168,850.00	L 765,750.00
Zona Centro		L 7,200.00	L 21,600.00	L 21,600.00	L 21,600.00	L 64,800.00
Zona Sur		L 7,200.00	L 21,600.00	L 21,600.00	L 14,400.00	L 57,600.00
Zona Tres		L 7,200.00	L 21,600.00	L 21,600.00	L 14,400.00	L 57,600.00
Vallas y Banderolas	5	L 20,240.00	L 101,200.00	L 101,200.00	L 101,200.00	L 303,600.00
Mopis	5	L 3,450.00	L 17,250.00	L 17,250.00	L 17,250.00	L 51,750.00
Kit de Publicidad de Punto de Venta		L 115,200.00	L 115,200.00	L 115,200.00		L 230,400.00
PROMOCION EN VENTAS			L 12,000.00	L 8,000.00	L 42,000.00	L 62,000.00
Anuncio Promovido	-	L 24,000.00	L 12,000.00	L 8,000.00	L 12,000.00	L 32,000.00
Premios de Promoción	-				L 30,000.00	L 30,000.00
MERCADEO DIRECTO			L 50,000.00	L 50,000.00	L 50,000.00	L 150,000.00
HTML / Email Marketing		L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 20,000.00	L 60,000.00
SMS Marketing Segmentada	Paquete	L 30,000.00	L 30,000.00	L 30,000.00	L 30,000.00	L 90,000.00

Continuación de la Tabla 31. Presupuesto del Proyecto Campaña de Comunicación Integrada de Marketing

Campaña de Comunicación Integrada de Marketing	Cantidad	Precio Unitario	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
MERCADEO INTERACTIVO			L 117,600.00	L 108,000.00	L 108,000.00	L 333,600.00
Landing Pages- Micro Sitios		L 9,600.00	L 9,600.00	L -	L -	L 9,600.00
Redes Sociales- Pauta Digital		L 36,000.00	L 36,000.00	L 36,000.00	L 36,000.00	L 108,000.00
Google Display		L 12,000.00	L 12,000.00	L 12,000.00	L 12,000.00	L 36,000.00
Banners Tradicionales		L 24,000.00	L 24,000.00	L 24,000.00	L 24,000.00	L 72,000.00
Presencia Fija en Skin		L 36,000.00	L 36,000.00	L 36,000.00	L 36,000.00	L 108,000.00
RELACIONES PUBLICAS			L 36,000.00	L -	L -	L 36,000.00
Evento - Lanzamiento Campaña		L 36,000.00	L 36,000.00	L -	L -	L 36,000.00
SUBTOTAL			L 1,085,622.46	L 980,747.46	L 861,097.46	L 2,927,467.39
CONTINGENCIA (5%)			L 54,281.12	L 49,037.37	L 43,054.87	L 146,373.37
TOTAL			L 1,139,903.59	L 1,029,784.84	L 904,152.34	L 3,073,840.76

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Empresas como la INDEL a nivel nacional han optado por incursionar en estrategias de penetración de mercado disruptivas para satisfacer las necesidades del segmento sub-atendido por las instituciones bancarias; buscando mecanismos para rentabilizar el aumento de los niveles de acceso financiero y la bancarización. Evidenciando que en el mercado hondureño existe un potencial considerable para los servicios de Corresponsalía Bancaria, la INDEL debe desarrollar estrategias relacionadas con el servicio y sobre todo estrategias de comunicación efectivas para incentivar un cambio en el comportamiento de los consumidores y posicionando los servicios en la mente de los mismos.

5.1 Conclusiones

Con el objetivo de gestionar el proyecto de una campaña de comunicación para posicionar los servicios, se ha propuesto en el presente el Plan de Dirección de la Campaña de Comunicación Integrada, desarrollando las tres áreas de conocimiento del PMI de la línea base y empleando los pasos que componen la metodología de la CIM tomando como base los resultados de la investigación de mercado.

En relación a la percepción del servicio de Corresponsalía de la INDEL, comprendido por la percepción de la marca, el servicio y la comunicación, se determina que aunque existe una brecha en el reconocimiento del servicio y su receptividad, el servicio es percibido positivamente en el mercado. Por ende, aunque la INDEL debe trabajar en disminuir la brecha entre la expectativa del servicio y lo comunicado por la INDEL, los usuarios consideran que la INDEL satisface sus necesidades.

Asimismo, como se percibe en los resultados de la investigación, la INDEL y los puntos de servicio tienen mayor notoriedad en el mercado pero se debe afianzar y fortalecer la misma para posicionar efectivamente los servicios. Posicionamiento que puede obtenerse al comunicar los beneficios del servicio ya que pueden emplearse como motivadores de uso.

Los resultados apuntan que el beneficio o atributo principal de la INDEL es el Ahorro de Tiempo; los otros beneficios a resaltar, de acuerdo a la investigación incluyen la seguridad y la cercanía y la facilidad de uso del mismo. No obstante, en la presente propuesta se tendrá como mensaje sombilla el Ahorro de Tiempo, empleado como slogan “Tiempo Ahorrado, es Tiempo bien Ganado.”

La positiva valoración de la INDEL, es un punto que favorablemente impacta la percepción. No obstante, la claridad del mensaje y respectivamente la falta de claridad percibida por algunos representa un punto de mejora en los estímulos externos de la INDEL. Aspecto a considerar al momento del desarrollo de la estrategia de mensaje y medios de comunicación.

En cuanto a los hábitos de medios, específicamente la tecnología de información disponible en el mercado y los medios de comunicación, se observa que la INDEL tiene acceso a una multiplicidad puntos de acceso al segmento de mercado identificado. Por consiguiente, aunque se pueden emplear una multiplicidad de medios dentro de las herramientas de la mezcla de comunicación, los mismos se seleccionaron en base a los objetivos estratégicos. Los medios como la televisión masiva y el cable, por ejemplo, no serán empleados por consideraciones de presupuesto y retorno de la inversión. Considerando que otros mecanismos posibilitan un mayor alcance con menor inversión.

En cuanto al empleo de la metodología de la comunicación integrada de marketing, la introducción de herramientas y procesos como la identificación del público objetivo, la determinación de objetivos y el presupuesto, así como el diseño de comunicaciones, la selección de canales, el mix de medios y la gestión de la comunicación permiten el desarrollo de comunicaciones con mayor claridad y coherencia. Asimismo, posibilita la gestión de la campaña con mayor efectividad y eficiencia.

Asimismo al emplear tanto la metodología del PMI y la CIM, se obtienen las bases para la ejecución de un plan integral que hace más eficiente el proceso de la comunicación al englobar y considerar los varios factores que lo componen como un conjunto. Esta combinación de estrategias metodológicas facilita que los involucrados alineen los objetivos del proyecto con la estrategia organizacional. De igual forma, permite la descripción de lo que se ejecutara y los requisitos del mismo para que todos los involucrados trabajen en conjunto para realizar lo planificado.

En general de acuerdo con los resultados obtenidos y mediante el empleo tanto de la metodología del PMI y la CIM, la INDEL cuenta con las bases para estratégicamente emplear sus recursos para posicionarse en el mercado hondureño efectiva e eficientemente.

5.2 Recomendaciones

Con el objetivo de propiciar el éxito de la campaña de comunicación se detallan las siguientes recomendaciones.

- Es imperativo que la masificación del servicio empleando estímulos externos vayan de la mano con la sostenibilidad y disponibilidad del servicio.
- El presente Plan de Dirección de la Campana Integrada de Marketing debería emplearse como plantilla para la ejecución de campañas posteriores.

- Los resultados de los estudios cuantitativos y cualitativos ejecutados en el presente proyecto contienen información aplicable a otros aspectos de la INDEL. Por lo que se incentiva el continuo análisis e interpretación de la información. Asimismo, se promueve la ejecución de otras investigaciones de mercado.
- Realización de un estudio comparativo de la competencia en el mercado hondureño para identificar el posicionamiento de la INDEL en comparación con la competencia.
- Trabajar en conjunto con la compañía consultora para identificar prácticas que puedan aplicarse a la forma de trabajo de la INDEL con respecto a la gestión de comunicación.

REFERENCIAS

- Banco Central de Honduras. (2016, febrero 24). Acuerdo No. 01/2016.- Sesión No.3610 del 11 de febrero. *La Gaceta*, pp. 1-13.
- Becerra Villota, B. J., Marmolejo Toro, G. A., & Rincon Hurtado, J. C. (2014). *Criterios básicos para la implementación del estándar PMBOK*. Universidad de San Buenaventura, Colombia. Recuperado de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2322/1/Criterios_Basicos_Implementacion_Estandar_Pmbok_Becerra_2014.pdf
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2016a). *Informe de estabilidad financiera*. Honduras.
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2016b). Publicaciones estadísticas y financieras: Listado de instituciones supervisadas. Recuperado 9 de agosto de 2018, de <https://publicaciones.cnbs.gob.hn/boletines/Paginas/Listado-de-Instituciones-Supervisadas.aspx>
- Comisión Nacional de Bancos y Seguros. (2013). CIRCULAR CNBS No.251/2013. Recuperado de <http://www.cnbs.gob.hn/files/GE/Compendio/2013/251-2013.pdf>
- Cuesta, G. (2016). La importancia de la comunicación integrada de marketing. Recuperado 9 de agosto de 2018, de <http://www.merkactiva.com/blog/la-importancia-la-comunicacion-integrada-de-marketing/>
- Escobar Moreno, N. R. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evaluación del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.
- Gerencia de Estudios: Departamento de Estadística y Publicaciones. (2016). *Reporte de inclusión financiera 2016*. Honduras: Comisión Nacional de Bancos y Seguros. Recuperado de

http://www.cnbs.gob.hn/files/boletines/Inclusion_financiera/BoletinInclusionFinanciera2016.pdf

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

Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3224545>

Inclusión financiera. (s.f.). Recuperado 9 de agosto de 2018, de <http://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview>

Instituto Nacional de Estadística. (2016). INE-HONDURAS:Redatam - Diseminación de información estadística. Recuperado 9 de agosto de 2018, de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=PROYPOB&lang=ESP>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing versión para latinoamérica*. México: Prentice Hall Inc.

Porter, M. E. (2007). Comprender la estructura de un sector. *Harvard Business Review*, 1-17.

Project Management Institute, Inc. (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (guía del PMBOK)-quinta edición* (5.^a ed.). Pensilvania: Project Management Institute, Inc.

Ramón, A. E., & Segovia, C. (2016). El mix de comunicación integrada de marketing. En *Comunicación Integrada de Marketing* (pp. 13-33). Madrid: ESIC EDITORIAL.

Romero Murillo, F. (2017). Puntos de servicio de la banca hondureña crecen en un 27% - Diario La Prensa. Recuperado 9 de agosto de 2018, de <http://www.laprensa.hn/economia/1071760-410/banca-hondure%C3%B1a-servicios-cnbs-agentes>

- Sánchez-Arias, L. F., & Solarte-Pazos, L. (2010). El cuerpo de conocimientos del Project Management Institute-PMBOK® Guide, y las especificidades de la gestión de proyectos. Una revisión crítica. *Innovar*, 20(37), 89-100.
- Seric, M., & Gil Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63-92.
- Vásquez, J. J. (s.f.). Comunicaciones integradas de marketing (CIM). Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/cim.html>
- Vásquez, M. (2018). Gerente de Mercadeo INDEL.

ANEXOS

Anexo 1. Ilustraciones del Modelo

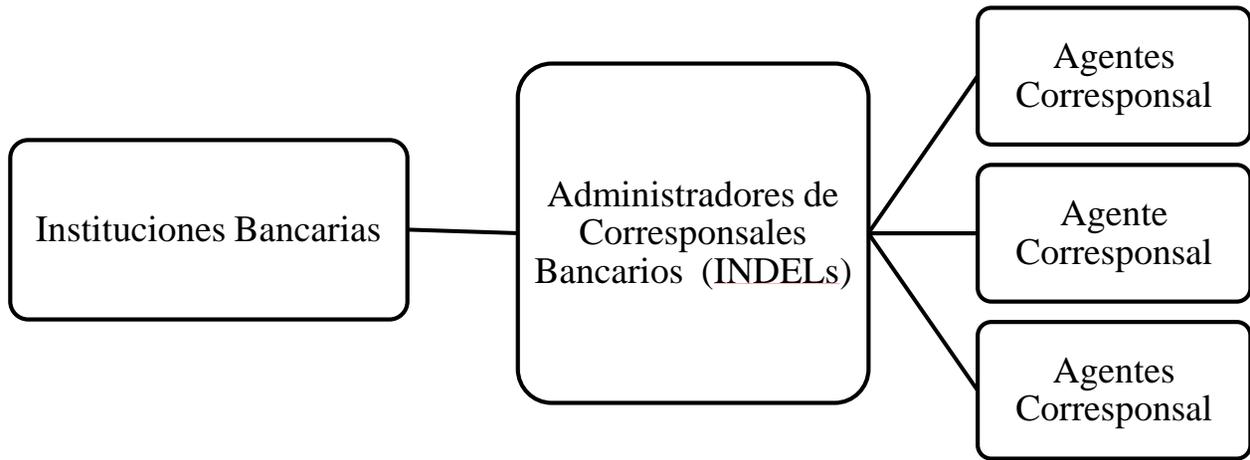


Figura 18. Modelo de Negocio de la INDEL

Fuente: Elaboración Propia



Figura 19. Pasos para Realizar Transacciones

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2

Tabla 32. Descripción General de la Gestión del Alcance del Proyecto

Procesos	Entradas	Herramientas y Técnicas	Salidas
Planificar la Gestión del Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Plan para la dirección del proyecto • Acta de constitución del proyecto • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio de Expertos • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del alcance • Plan de gestión de los requisitos
Recopilar Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del alcance • Plan de gestión de los requisitos • Plan de gestión de los interesados • Acta de constitución del proyecto • Registro de interesados 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Grupos focales • Talleres facilitados • Técnicas grupales de creatividad • Técnicas grupales de toma de decisiones • Cuestionarios y encuestas • Observaciones • Prototipos • Estudios comparativos • Diagramas de contexto, Análisis de documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentación de requisitos • Matriz de trazabilidad de requisitos
Definir el Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del alcance • Acta de constitución del proyecto • Documentación de requisitos • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio de Expertos • Análisis del producto • Generación de alternativas • Talleres facilitados 	<ul style="list-style-type: none"> • Enunciado del alcance del proyecto • Actualizaciones a los documentos del proyecto
Crear la EDT/WBS	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del alcance • Enunciado del alcance del proyecto • Documentación de requisitos • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Descomposición • Juicio de expertos 	<ul style="list-style-type: none"> • Línea base del alcance • Actualizaciones a los documentos del proyecto
Validar el Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Plan para la dirección del proyecto • Documentación de requisitos • Matriz de trazabilidad de requisitos • Entregables verificados • Datos de desempeño del trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspección • Técnicas grupales de toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregables aceptados • Solicitudes de cambio • Información de desempeño del trabajo • Actualizaciones a los documentos del proyecto

Continuación Tabla 32. Descripción General de la Gestión del Alcance del Proyecto

Procesos	Entradas	Herramientas y Técnicas	Salidas
Controlar el Alcance	<ul style="list-style-type: none"> • Plan para la dirección del proyecto • Documentación de requisitos • Matriz de trazabilidad de requisitos • Datos de desempeño del trabajo • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Variación 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de desempeño del trabajo • Solicitudes de cambio • Actualizaciones al plan para la dirección del proyecto • Actualizaciones a los documentos del proyecto • Actualizaciones a los activos de los procesos de la organización

Fuente: PMI (Project Management Institute, Inc., 2013)

Tabla 33. Descripción General de la Gestión del Cronograma del Proyecto

Procesos	Entradas	Herramientas y Técnicas	Salidas
Planificar la Gestión del Cronograma	<ul style="list-style-type: none"> • Plan para la dirección del proyecto • Acta de constitución del proyecto • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio de expertos • Técnicas analíticas • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del cronograma
Definir las Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del cronograma • Línea base del alcance • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Descomposición • Planificación gradual • Juicio de Expertos 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de actividades • Atributos de las actividades • Lista de hitos
Secuenciar las Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del cronograma • Lista de actividades • Atributos de las actividades • Lista de hitos • Enunciado del alcance del proyecto • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Método de diagramación por precedencia (PDM) • Determinación de las dependencias • Adelantos y Retrasos 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagramas de red del cronograma del proyecto • Actualizaciones a los documentos del proyecto
Estimar los Recursos de las Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del cronograma • Lista de actividades • Atributos de las actividades • Calendarios de recursos • Registro de riesgos • Estimación de costos de las actividades • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio de Expertos • Análisis de alternativas • Datos publicados de estimaciones • Estimación ascendente • Software de gestión de proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos requeridos para las actividades • Estructura de desglose de recursos • Actualizaciones a los documentos del proyecto
Estimar la Duración de las Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del cronograma • Lista de actividades • Atributos de las actividades • Recursos requeridos para las actividades • Calendarios de recursos • Enunciado del alcance del proyecto • Registro de riesgos • Estructura de desglose de recursos • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio de Expertos • Estimación análoga • Estimación paramétrica • Estimación por tres valores • Técnicas grupales de toma de decisiones • Análisis de Reserva 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimación de la duración de las actividades • Actualizaciones a los documentos del proyecto

Continuación. Tabla 33. Descripción General de la Gestión del Cronograma del Proyecto

Procesos	Entradas	Herramientas y Técnicas	Salidas
Desarrollar el Cronograma	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión del cronograma • Lista de actividades • Atributos de las actividades • Diagramas de red del cronograma del proyecto • Recursos requeridos para las actividades • Calendarios de recursos • Estimación de la duración de las actividades • Enunciado del alcance del proyecto • Registro de riesgos • Asignaciones de personal al proyecto • Estructura de desglose de recursos • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la red del cronograma • Método de la ruta crítica • Método de la cadena crítica • Técnicas de optimización de recursos • Técnicas de modelado • Adelantos y retrasos • Compresión del cronograma • Herramienta de programación 	<ul style="list-style-type: none"> • Línea base del cronograma • Cronograma del proyecto • Datos del cronograma • Calendarios del proyecto • Actualizaciones al plan para la dirección del proyecto • Actualizaciones a los documentos del proyecto
Controlar el Cronograma	<ul style="list-style-type: none"> • Plan para la dirección del proyecto • Cronograma del proyecto • Datos de desempeño del trabajo • Calendarios del proyecto • Datos del cronograma • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisiones del desempeño • Software de gestión de proyectos • Técnicas de optimización de recursos • Técnicas de modelado • Adelantos y retrasos • Compresión del cronograma • Herramienta de programación 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de desempeño del trabajo • Pronóstico del cronograma • Solicitudes de cambio • Actualizaciones al plan para la dirección del proyecto • Actualizaciones a los documentos del proyecto • Actualizaciones a los activos de los procesos de la organización

Fuente: PMI (Project Management Institute, Inc., 2013)

Tabla 34. Descripción General de la Gestión del Costos del Proyecto

Procesos	Entradas	Herramientas y Técnicas	Salidas
Planificar la Gestión de los Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Plan para la dirección del proyecto • Acta de constitución del proyecto • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio de expertos • Técnicas analíticas • Reuniones 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión de los costos
Estimar los Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión de los costos • Plan de gestión de los recursos humanos • Línea base del alcance • Cronograma del proyecto • Registro de riesgos • Factores ambientales de la empresa • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Juicio de expertos • Estimación análoga • Estimación paramétrica • Estimación ascendente • Estimación por tres valores • Análisis de reservas • Costo de la Calidad • Software de gestión de proyectos • Análisis de ofertas de proveedores • Técnicas grupales de toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> • Estimación de costos de las actividades • Base de las estimaciones • Actualizaciones a los documentos del proyecto
Determinar el Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gestión de los costos • Línea base del alcance • Estimación de costos de las actividades • Base de las estimaciones • Cronograma del proyecto • Calendarios de recursos • Registro de riesgos • Acuerdos • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Agregación de Costos • Análisis de reservas • Juicio de Expertos • Relaciones históricas • Conciliación del límite de financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Línea base de costos • Requisitos de financiamiento del proyecto • Actualizaciones a los documentos del proyecto
Controlar los Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Plan para la dirección del proyecto • Requisitos de financiamiento del proyecto • Datos de desempeño del trabajo • Activos de los procesos de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión del valor ganado • Pronósticos • Índice de desempeño del trabajo por completar (TCPI) • Revisiones del desempeño • Software de gestión de proyectos • Análisis de Reservas 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de desempeño del trabajo • Pronósticos de costos • Solicitudes de cambio • Actualizaciones al plan para la dirección del proyecto • Actualizaciones a los documentos del proyecto • Actualizaciones a los activos de los procesos de la organización.

Fuente: PMI (Project Management Institute, Inc., 2013)

Anexo 3. Lista de Verificación CIM

Kotler & Armstrong (2006) detallan que la lista de verificación a emplear en el proceso de la gestión de las comunicaciones integradas involucre:

- Analice las tendencias- internas y externas- que podrán afectar la capacidad de la organización para hacer negocios.
- Audite los gastos de comunicación en toda la organización.
- Identifique todos los puntos de contacto para la compañía y sus sucursales.
- Planee las comunicaciones en equipo.
- Cree temas, ambientes y calidad compatibles en todos los medios de comunicación.
- Cree medidas de desempeño que compartan todos los elementos de la comunicación.
- Nombre a un responsable de las campañas de comunicación persuasiva de la compañía.(pp. 448-450)

Anexo 4. Encuesta Estudio Cuantitativo

Encuesta: Servicio de Corresponsalía de la INDEL

Buenas días (Buenas tardes). Estamos realizando un estudio sobre el servicio de La INDEL como proyecto académico de la Maestría de Administración de Proyectos. ¿Sería usted tan amable de contestarme unas preguntas? Sus respuestas serán de gran importancia para nosotros. ¡Gracias!

1. ¿Ha realizado una transacción con el servicio de (LA INDEL)?

- Sí
- No

Si, su respuesta es No, continuar con la pregunta 13

2. ¿Qué tan probable es que recomiende (La INDEL) a un amigo, colega o miembro de la familia? (1 Nada Probable, 7 Totalmente Probable)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

3. ¿Qué tan satisfecho esta con la facilidad de este servicio (Corresponsalía de la INDEL)?

- Muy Satisfecho
- Algo satisfecho
- Ni satisfecho/ ni insatisfecho
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

4. ¿Qué tan satisfecho esta con las ubicaciones (conveniencia) de este servicio?

- Muy Satisfecho
- Algo satisfecho
- Ni satisfecho/ ni insatisfecho
- Algo insatisfecho
- Muy insatisfecho

5. Califique la calidad general del servicio de (Corresponsalía de la INDEL).

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Malo

**6. ¿Cuál de las siguientes palabras utilizaría para describir el servicio la INDEL?
Seleccione todas las que apliquen**

- Confiable
- Seguro
- Útil
- Cercanía
- Fácil
- Rápido
- Poco Fiable
- Inseguro
- Poco práctico
- Ineficaz

7. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la INDEL? – (Pregunta de Control)

- Solamente una vez
- Rara vez
- De vez en cuando
- Siempre que tengo que hacer un pago

8. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a utilizar los servicios la INDEL?

- Extremadamente probable
- Muy probable
- Algo probable
- No tan probable
- Nada probable

9. ¿Cuáles serían sus principales motivaciones para utilizar una el servicio? (Máximo 3 opciones)

- Seguridad, porque ya no tengo que andar con mucho dinero en efectivo hasta el banco
- Ahorro de Tiempo, ya no tengo la necesidad de ir al banco

- Comodidad y facilidad de uso
- Cercanía de lugares donde puedo realizar las transacciones
- Variedad de servicios disponibles
- Otra

10. ¿Cómo se enteró de la existencia de los servicios? Marque todos lo que apliquen.

- Comunicación en Redes Sociales
- En la Agencia de Banco
- Un promotor
- Volantes
- Página Web
- Un Punto de Servicio
- Referencia de familiares, amigos, colegas
- Noticia en los medios
- Otro _____

11. ¿Qué tan clara es la comunicación de los servicios?

- Extremadamente Clara
- Muy Clara
- Un poco clara
- Ligeramente Clara
- Nada clara
- Muy escasa

12. Recuerda haber visto o escuchado publicidad de este servicio en:

- En la Radio
- En la Prensa
- En las Revistas
- Cartel o Afiche
- En los Puntos de Venta
- Redes Sociales
- Televisión
- No he escuchado publicidad

13. ¿Conoce los servicios que ofrece La INDEL?

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Generalmente que medios utiliza para realizar sus pagos? (Máximo 3 opciones)

- Sucursal de Banco o Cooperativa
- Establecimiento que ofrece el servicio
- Aplicación Móvil
- En la caja de un comercio
- Billetera Electrónica
- Otro _____

15. Seleccione todos los servicios que estaría dispuesto a realizar en un Punto de Servicio de la INDEL.

- Transferencias o Envíos
- Cobrar sus Remesas
- Comprar Recargas
- Pagar sus servicios públicos
- Pagar sus cuotas
- Realizar transacciones bancarias

16. ¿Cuáles serían sus principales motivaciones para utilizar una el servicio? (Máximo 3 opciones)

- Seguridad, porque ya no tengo que andar con mucho dinero en efectivo hasta el banco
- Ahorro de Tiempo, ya no tengo la necesidad de ir al banco
- Comodidad y facilidad de uso
- Cercanía de lugares donde puedo realizar las transacciones
- Variedad de servicios disponibles
- Otra

17. Recuerda haber visto o escuchado publicidad de este servicio en:

- En la Radio
- En la Prensa
- En las Revistas
- Cartel o Afiche
- En los Puntos de Venta
- Redes Sociales
- Televisión
- No he escuchado publicidad

Ambos Segmentos:

18. Seleccione todos los bienes o servicios con los que cuente en su lugar de residencia.

- Tablet
- Laptop
- Computadora de escritorio
- Televisión
- Cable
- Internet
- Radio
- Ninguno

19. ¿Posee un teléfono móvil?

- Si
- No

20. ¿Qué tipo de celular utiliza?

- Básico: Llamadas y Mensajes
- Smartphone
- No tengo teléfono móvil

21. Seleccione todas las aplicaciones con las que tiene cuenta.

- Whatsapp
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat
- Ninguna

22. Género

- Femenino
- Masculino

23. Rango de Edad

- 18-24 años
- 25- 31 años

- 32 -38 años
- 39 -45 años
- +45 años

24. Estado Civil

- Casado
- Soltero
- Viudo
- Unión Libre

25. Ocupación

- Empleado(a) de la Empresa Privada
- Empleado(a) de la Empresa Pública
- Independiente (Comerciante, Emprendedor...)
- Encargado del Hogar
- Estudiante
- Desempleado
- Otro _____

26. ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado?

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Universitaria

27. ¿Posee cuenta en una institución financiera (Banco o Cooperativa)?

- Si
- No

Entrevista Grupos Focales

Introducción del Moderador y los panelistas para generar un círculo de confianza.

1. Sugerencias y comentarios para hacer más atractivo el servicio de la INDEL e incrementar el conocimiento de la marca:
2. ¿Qué valoran al momento de utilizar el servicio?
3. ¿Qué desean saber de la INDEL?
4. ¿Cuándo piensan en la INDEL piensan en?
5. ¿Que han escuchado de la INDEL? ¿Qué opinan?
6. ¿Qué incentivo su interés de utilizarlo?
7. ¿Cómo fue su experiencia realizando la transacción?
8. Alguna razón por la recurrencia reducida:
9. Actitud hacia los (canales de pago):

Ficha de Reclutamiento Panelistas

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. Rango de Edad

- 18-24 años
- 25- 31 años
- 32 -38 años
- 39 -45 años
- +45 años

3. Estado Civil

- Casado
- Soltero
- Viudo
- Unión Libre

4. Ocupación

- Empleado(a) de la Empresa Privada
- Empleado(a) de la Empresa Pública
- Independiente (Comerciante, Emprendedor...)
- Encargado del Hogar
- Estudiante
- Desempleado
- Otro _____

5. ¿Cuál es el nivel educativo más alto alcanzado?

- Ninguno
- Primaria
- Secundaria
- Universitaria

6. ¿Posee cuenta en una institución financiera (Banco o Cooperativa)?

- Si
- No

7. Seleccione todos los bienes o servicios con los que cuente en su lugar de residencia.

- Tablet
- Laptop
- Computadora de escritorio
- Televisión
- Cable
- Internet
- Radio

8. ¿Posee un teléfono móvil?

- Si
- No

9. ¿Qué tipo de celular utiliza?

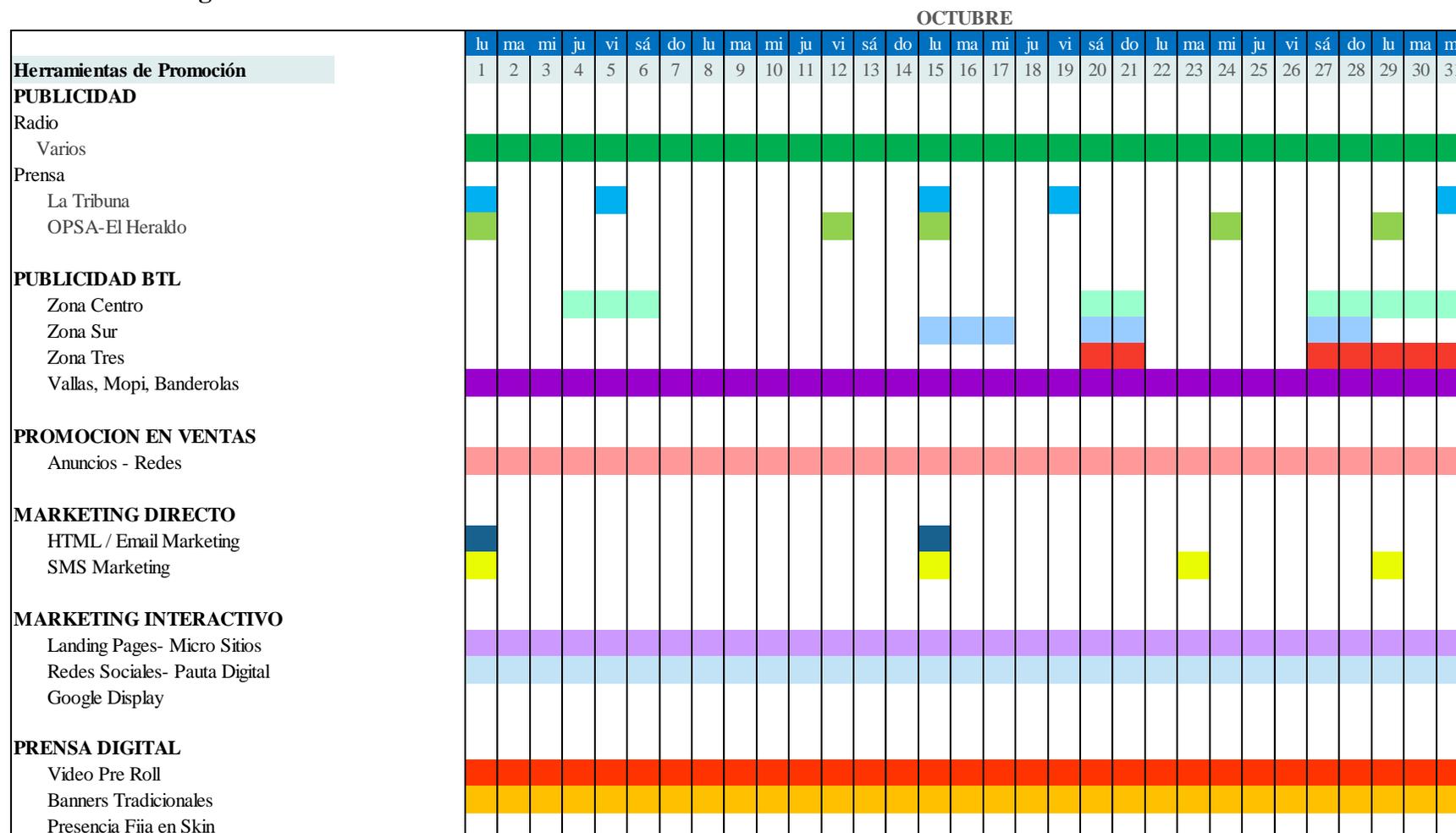
- Básico: Llamadas y Mensajes
- Smartphone
- No tengo teléfono móvil

10. Seleccione todas las aplicaciones con las que tiene cuenta.

- Whatsapp
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Snapchat

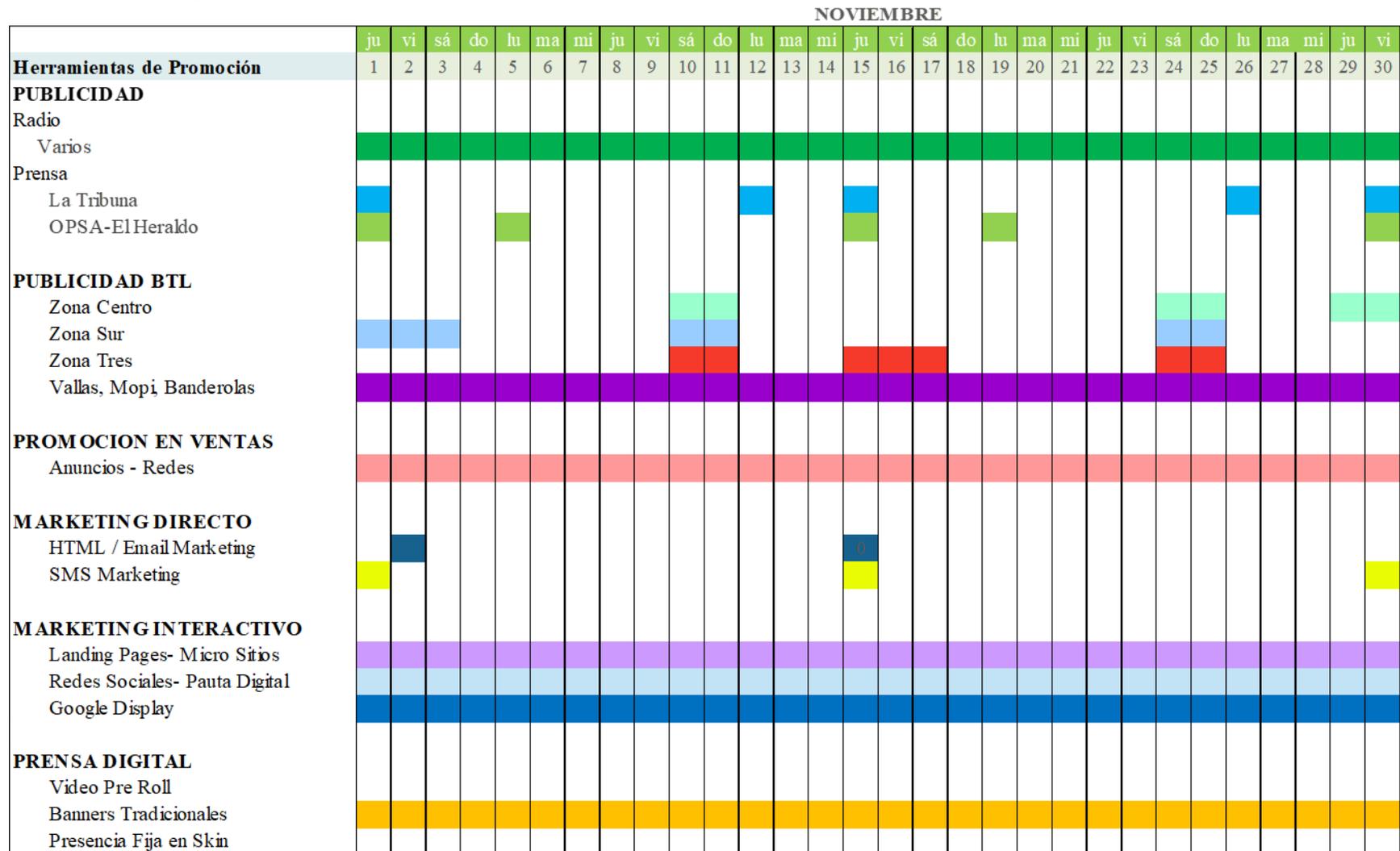
Anexo 6. Cronograma de Tácticas / Actividades de la Campaña de Comunicación Integrada de Marketing

Tabla 35. Cronograma Actividades Octubre 2018



Fuente: Elaboración Propia

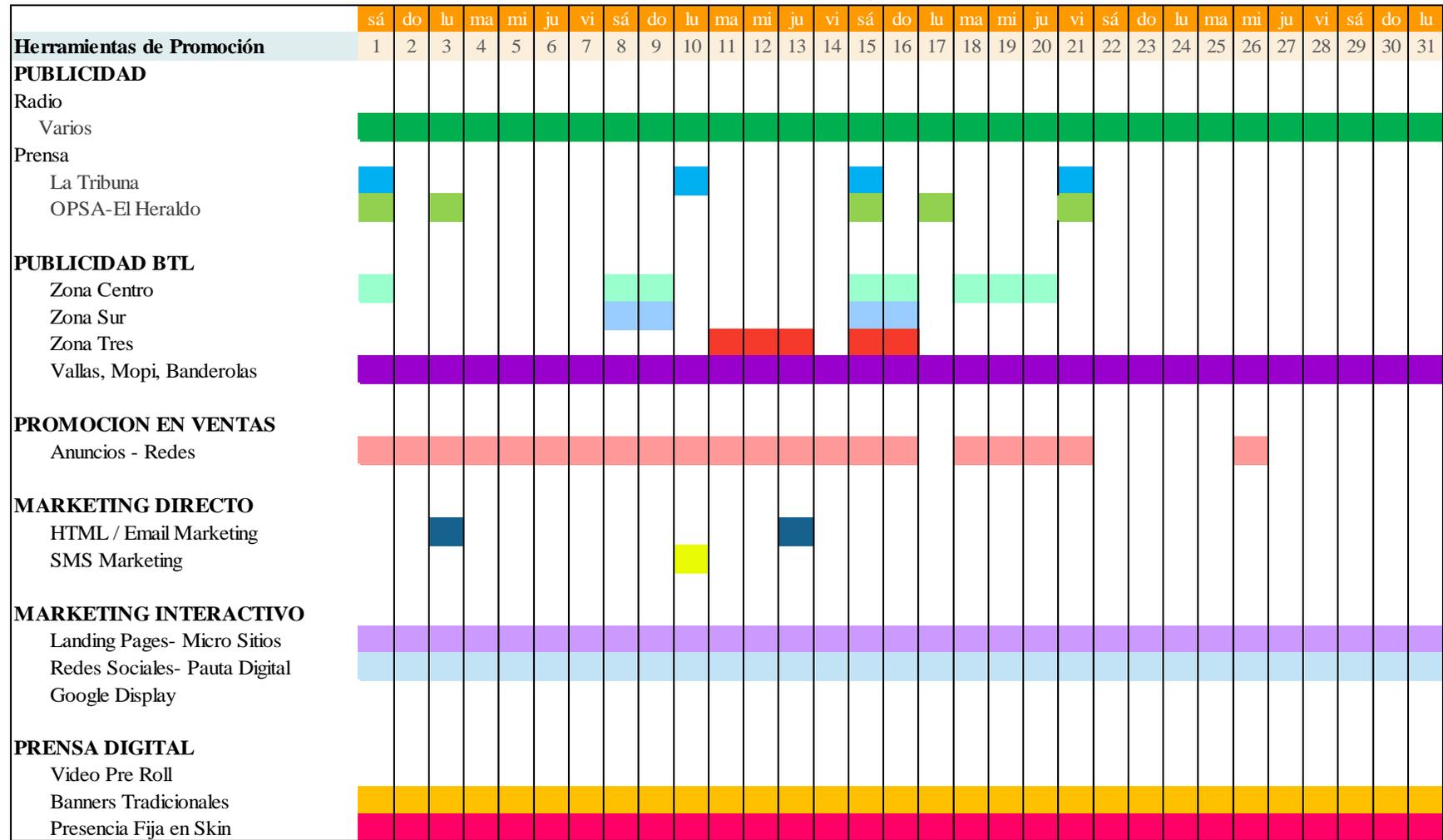
Tabla 36. Cronograma Actividades Noviembre 2018



Fuente: Elaboracion Propia

Tabla 37. Cronograma Actividades Diciembre 2018

DICIEMBRE



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. Mapa de Prensa Octubre 2018

Octubre de 2018						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1 El Heraldo Pag. Completa / FC La Tribuna Pag. Completa / FC	2	3	4	5 La Tribuna Cintillo / FC	6	7
8	9	10	11	12 El Heraldo Cintillo / FC	13	14
15 El Heraldo Pag. Completa / FC La Tribuna Pag. Completa / FC	16	17	18	19 La Tribuna Cintillo / FC	20	21
22	23	24 El Heraldo Cintillo / FC	25	26	27	28
29 El Heraldo Pag. Completa / FC	30	31 La Tribuna Pag. Completa / FC	1	2	3	4
5	6	NOTAS				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Mapa de Prensa Noviembre 2018

Noviembre de 2018						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	1 El Heraldo Pag. Completa / FC La Tribuna Pag. Completa / FC	2	3	4
5 El Heraldo Cintillo / FC	6	7	8	9	10	11
12 La Tribuna Cintillo / FC	13	14	15 El Heraldo Pag. Completa / FC La Tribuna Pag. Completa / FC	16	17	18
19 El Heraldo Cintillo / FC	20	21	22	23	24	25
26 La Tribuna Cintillo / FC	27	28	29	30 El Heraldo Pag. Completa / FC La Tribuna Pag. Completa / FC	1	2
3	4	NOTAS				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40. Mapa de Prensa Diciembre 2018

Diciembre de 2018						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	29	30	1 El Heraldo Pag. Completa / FC La Tribuna Pag. Completa / FC	2
3 El Heraldo Cintillo / FC	4	5	6	7	8	9
10 La Tribuna Cintillo / FC	11	12	13	14	15 El Heraldo Pag. Completa / FC La Tribuna Pag. Completa / FC	16
17 El Heraldo Cintillo / FC	18	19	20	21 El Heraldo Pag. Completa / FC La Tribuna Pag. Completa / FC	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	1	NOTAS				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Activaciones Octubre 2018

Octubre de 2018						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
			ZONA CENTRO			
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
ZONA SUR					ZONA CENTRO	
					ZONA TRES	
					ZONA SUR	
22	23	24	25	26	27	28
					ZONA CENTRO	
					ZONA TRES	
					ZONA SUR	
29	30	31	1	2	3	4
ZONA CENTRO						
ZONA TRES						
5	6	NOTAS				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 42. Activaciones Noviembre 2018

Noviembre de 2018						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
29	30	31	1	2	3	4
			ZONA SUR			
5	6	7	8	9	10	11
					ZONA CENTRO	
					ZONA TRES	
					ZONA SUR	
12	13	14	15	16	17	18
			ZONA TRES			
19	20	21	22	23	24	25
					ZONA CENTRO	
					ZONA TRES	
					ZONA SUR	
26	27	28	29	30	1	2
			ZONA CENTRO			
3	4	NOTAS				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Activaciones Diciembre 2018

Diciembre de 2018						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	29	30	1 ZONA CENTRO	2
3	4	5	6	7	8 ZONA CENTRO	9 ZONA TRES
						ZONA SUR
10	11	12	13	14	15 ZONA CENTRO	16
	ZONA TRES					ZONA TRES
						ZONA SUR
17	18	19	20	21	22	23
	ZONA CENTRO					
24	25	26	27	28	29	30
31	1	NOTAS				

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7. Lista de Abreviaturas

BCH	Banco Central de Honduras
BTL	Below the Line (Debajo de la Línea)
CIM	Comunicación Integrada de Marketing
CNBS	Comisión Nacional de Bancos y Seguros
EDT	Estructura de Desglose de Trabajo
INDEL	Institución No Bancaria que Brinda Servicios a Través de Dinero Electrónico
MKT	Mercadeo
PMI	Project Management Institute
PNL	Promotor Neto de Lealtad
PNS	Promotor Neto de Satisfacción
PMBOK	Project Management Body of Knowledge - A Guide to the Project Management Body of Knowledge
TICs	Tecnologías de Información y Comunicación

Anexo 8. Glosario de Términos Técnicos

Acceso Financiero:

1. También referenciado como inclusión financiera.
2. La capacidad o posibilidad real de la población, para utilizar los productos y servicios ofrecidos por las entidades dedicadas a realizar operaciones financieras (Gerencia de Estudios: Departamento de Estadística y Publicaciones, 2016, p. 10).

Administrador de Agentes Corresponsales:

Terceros, facultados por las instituciones supervisadas, “a través de un contrato, para que acuerden a su vez, con otras personas a nombre y por cuenta de la propia institución, los servicios de agentes corresponsales” (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 3).

Banco Central de Honduras (BCH):

“Institución encargada de formular, desarrollar y ejecutar la política monetaria, crediticia y cambiaria del país y de organizar, reglamentar y vigilar el funcionamiento del sistema de pagos en el país” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 2).

Bancarización:

Relación número de depositantes respecto a la población total o a la población económicamente activa de un país (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2016a, p. 17).

Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS):

“Entidad que supervisa las actividades financieras, de seguros, previsionales, de valores y demás relacionadas con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos del público, y entre otros aspectos” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 3).

Corresponsales No Bancarios:

1. *Agentes Corresponsales:* Comercios legalmente constituidos que ejercen la función de terceros o canales prestando servicios financieros a los usuarios en nombre de las instituciones supervisadas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013).
2. *Servicio de Corresponsalía:* Servicio financieros como préstamos, depósitos, retiros y demás pagos prestados por los Agentes Corresponsales.
3. El calificativo de “No” en el término significa que los Agentes son administrados por un intermediario No Bancario y no directamente por una institución bancaria o financiera.

Empresa Afiliada:

“Persona jurídica de naturaleza pública o privada que hace uso de los servicios que presta la INDEL para facilitar sus gestiones de cobro, pagos a proveedores, sueldos, salarios u otras compensaciones, a través de dinero electrónico” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 3).

Entrevista Grupal Estructurada

Técnica con la cual se ausculta a profundidad a una audiencia acerca de tópicos de interés por medio de la formulación de preguntas.

Encuesta por Intercepción:

Mecanismo de obtención de información descriptiva realizada en un establecimiento en el cual el encuestador intercepta a los clientes para completar los cuestionarios.

INDEL:

1. *La Empresa*: Empresa hondureña de facilitación que pone a disposición del mercado una red de puntos de atención en la que los hondureños pueden realizar diversas transacciones como que si estuvieran en una sucursal de banco pero en un agente corresponsal.
2. *Modelo de Tercerización*: “Persona jurídica de naturaleza pública o privada que ofrece los servicios de transferencias de fondos y operaciones de pago de bienes o servicios, mediante el uso de dispositivos móviles en forma de dinero electrónico” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 3).

Instituciones Supervisadas:

Instituciones bajo la supervisión de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) que incluyen: “bancos comerciales privados y públicos, sociedades financieras, asociaciones de ahorro y préstamo, organizaciones privadas de desarrollo financieras y las cooperativas de ahorro y crédito” (Comisión Nacional de Bancos y Seguros, 2013, p. 2).

Mezcla de Promoción:

1. También conocido como la Mezcla de Comunicación de Mercadeo.
2. Mezcla de herramientas de promoción empleadas por una organización para crear valor.

Posicionamiento:

1. Notoriedad en el mercado.
2. Relacionar el servicio de una forma única con un atributo, beneficio, uso o aplicación, comparación con la competencia, categoría, calidad, precio entre otros, en contraste con la competencia.

Proceso de Adopción

“Proceso mental que sigue un individuo entre que se entera de una innovación y la adopción final” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 165).

- Etapa de Conciencia. “El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 165).
- Etapa de Adopción: Decisión que toma un individuo de convertirse en un usuario regular del producto” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 165).
- Etapa de Prueba: “El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar o estimular su valor” (Kotler & Armstrong, 2006, p. 165).

Proceso de Decisión del Consumidor:

“La forma en la que los consumidores toman decisiones de compra... proceso que consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra (post-compra) (Kotler & Armstrong, 2006, p. 160).

Usuario:

“Persona natural que utiliza los servicios de la INDEL a través de las agencias o centros de transacción autorizados” (Banco Central de Honduras, 2016, p. 4).