

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN**

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACH. EN LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN**

**TESINA**

**TÍTULO**

**ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMUNICACIÓN  
UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN DEL PRODUCTO  
“PLANES NARANJA” Y SU IMPACTO EN EL AHORRO  
DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR EN EL  
SEGUNDO CUATRIMESTRE, 2018**

**Sustentante:**

**Jenny Ledezma Valverde**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Jenny Ledezma Valverde, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 112770296 egresado de la carrera de Administración con enf Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de los Factores de Comunicación utilizados para la difusión del producto "Planes Novanza" y su impacto en el Ahorro de los clientes del Banco Popular en el segundo trimestre, 2018

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 03 días del mes de Agosto del año dos mil 18.

  
112770296

Firma del estudiante

Cédula

## CARTA DEL TUTOR

1 de agosto de 2018

**Dpto Registro**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

El estudiante Jenny Ledezma Valverde, cédula de identidad número 1-1337-0870, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA LA DIFUSION DEL PRODUCTO “PLANES NARANJA” Y SU IMPACTO EN EL AHORRO DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE, 2018.”**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	27%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		95%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

Luis Fdo Chavarría Villalobos.

Ced 1-662-120

Tutor.

## **CARTA DE APROBACION Y REVISION DE LA LECTORA**

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
SEDE Heredia**

### **CONSTANCIA LECTORA METODOLOGICA**

Yo, Maritza Castellón Alvarado, en mi condición de lectora metodológica, dejo constancia que la tesis para optar por el Grado Académico de Bachillerato en Administración de Negocios, presentada por la estudiante **Jenny Ledezma Valverde** céd 1-1277-0296, titulada **“ANALISIS DE LOS FACTORES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA LA DIFUSION DEL PRODUCTO “PLANES NARANJA” Y SU IMPACTO EN EL AHORRO DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE, 2018.”**, cumple los requisitos de forma y fondo solicitados por la Universidad Hispanoamericana.

Se extiende la presente en la Ciudad de Heredia, el día 16 de Agosto de 2018.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Lectora Metodológica**  
**Cédula identidad N. 1-0862-0937**

Grecia, 27 de agosto de 2018

Señores

Universidad Hispanoamericana

S.O.

Estimados señores:

Por este medio certifico que revisé el documento titulado **ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA LA DIFUSIÓN DEL PRODUCTO "PLANES NARANJA" Y SU IMPACTO EN EL AHORRO DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR EN EL SEGUNDO CUATRIMESTRE, 2018**, de la estudiante **Jenny Ledezma Valverde**, cédula **112770296** para optar por el título de Bachiller en la carrera de Administración.

Dicho documento fue revisado filológicamente y cumple con las normas respectivas del idioma: orden de las palabras, ortografía, signos de puntuación, concordancia, cambio de términos para evitar repeticiones y otros.

Por tal motivo, la presente investigación está preparada para presentarse ante las autoridades académicas de la Universidad Hispanoamericana.

Sin otro particular, los saluda atentamente,



Licda. Hortensia Meza Sosa

Colypro - carné 002875

Correo electrónico: hmeza.meza84@gmail.com

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias, Dios, por permitirme llegar a la finalización en uno de los proyectos de mi vida, ya que solo yo en el fondo sé lo que me ha costado y me he esmerado para poder salir adelante en la vida y poder ser una mejor persona y profesional; gracias a mi familia, a mis padres y principalmente a mi esposo, que con todo su amor y paciencia ha estado junto a mí, ayudándome y acompañándome, y sobre todo, cuidando de nuestra hija en el tiempo en que yo he estado ausente.

Ha sido un largo camino que he transcurrido para llegar hasta donde estoy, pero gracias a su paciencia, compañía y dedicación, lo he podido lograr, y gracias a Dios que en todo momento me ha ayudado y me ha dado fortaleza y perseverancia para poder culminar esta meta.

## DEDICATORIA

La presente tesis es para agradecerle primeramente a Dios por permitirme llegar hasta aquí y concluir mis estudios; a mis padres y mi esposo que con toda la paciencia y amor me han apoyado y han estado junto a mí para que todo esto concluya, y de alguna manera haya podido cumplir mis objetivos y poder desarrollarme como una mejor persona y como profesional; y a todas aquellas personas que a lo largo de mi vida me han ayudado, han estado ahí presentes y han contribuido para el logro de mis metas, ya que son personas que marcan la vida y se vuelven parte de tan importante logro como este.

Jenny Ledezma Valverde

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
CAPÍTULO I .....	8
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
1.1.1 Antecedentes del problema.....	9
1.1.2 Problematicación del problema.....	12
1.1.3 Justificación del problema.....	13
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Objetivo general.....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
<b>1.3 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
1.3.1 Alcances.....	16
1.3.2 Limitaciones.....	17
CAPÍTULO II .....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
<b>2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....</b>	<b>19</b>
2.1.1 Reseña histórica.....	19
2.1.2 Visión.....	25
2.1.3 Misión .....	25
2.1.4 Valores.....	26
<b>2.2 CONTEXTO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
2.2.1 Comunicación.....	28
2.2.2 Mercadeo .....	29
2.2.3 Entorno del mercadeo.....	29
2.2.4 El microentorno .....	30

2.2.5 El macroentorno .....	35
2.2.6 Sistemas de información .....	38
2.2.7 Mezcla de mercadeo .....	39
2.2.8 Niveles del producto.....	41
2.2.9 Clasificaciones del producto según el consumidor .....	41
2.2.10 El desarrollo de nuevos productos .....	43
2.2.11 La publicidad.....	46
2.2.12 Decisión sobre el momento de la presentación en los medios .....	55
2.2.13 Situaciones de aplicación de relaciones públicas.....	57
2.2.14 Segmentación de mercados .....	57
2.2.15 Comportamiento de compra del consumidor.....	60
2.2.16 Análisis FODA.....	68
2.2.17 Planes Naranja del Banco Popular .....	79
2.2.18 Medios de difusión de los Planes Naranja.....	80
2.2.19 Características de los Planes Naranja .....	80
2.2.20 Ahorro “Planes Naranja” .....	82
2.3 CUADRO DE VARIABLES.....	83
CAPÍTULO III .....	85
MARCO METODOLÓGICO .....	85
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	86
3.1.1 Finalidad .....	86
3.1.2 Dimensión temporal.....	87
3.1.3 Marco.....	92
3.1.4 Naturaleza .....	93
3.1.5 Carácter.....	94
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	99
3.2.1 Sujetos de información.....	99
3.2.2 Fuentes primera mano.....	100
3.2.3 Fuentes segunda mano .....	101
3.2.4 Fuentes tercera mano .....	101
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	102
3.1 LA POBLACIÓN .....	102

3.3.2 La muestra .....	102
3.3.3 Probabilística.....	103
3.3.4 No probabilística .....	105
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.....	107
CAPÍTULO IV .....	111
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	111
<b>4.1 Análisis de resultado .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla N° 1 .....</b>	<b>112</b>
<b>Tabla N° 2.....</b>	<b>113</b>
<b>Tabla N° 3.....</b>	<b>115</b>
Gráfico N° 3.....	115
<b>Tabla N° 4.....</b>	<b>116</b>
<b>Tabla N° 5.....</b>	<b>117</b>
<b>Tabla N° 6.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabla N° 7.....</b>	<b>121</b>
<b>Tabla N° 8.....</b>	<b>122</b>
<b>Tabla N° 9.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabla N° 10.....</b>	<b>125</b>
<b>Tabla N° 11.....</b>	<b>127</b>
<b>Tabla N° 12.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabla N° 13.....</b>	<b>129</b>
<b>Tabla N° 14.....</b>	<b>131</b>
<b>Tabla N° 15.....</b>	<b>132</b>
<b>Tabla N° 16.....</b>	<b>134</b>
<b>Tabla N° 17.....</b>	<b>135</b>
<b>Tabla N° 18.....</b>	<b>136</b>
<b>Tabla N° 19.....</b>	<b>138</b>
<b>Tabla N° 20.....</b>	<b>139</b>
CAPÍTULO V .....	141
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES .....	141
<b>5.1. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>142</b>

<b>Objetivo N° 1</b> .....	142
<b>Conclusiones</b> .....	142
<b>Recomendaciones</b> .....	143
<b>Objetivo N° 2</b> .....	144
<b>Conclusiones</b> .....	144
<b>Objetivo N° 3</b> .....	146
<b>Conclusiones</b> .....	146
<b>Objetivo N° 4</b> .....	147
<b>Conclusiones</b> .....	148
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	150
<b>ANEXOS</b> .....	153
<b>Anexo I</b> .....	154
<b>Anexo II</b> .....	155
<b>Anexo III</b> .....	156

**CAPÍTULO I**  
**PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

Esta investigación nació de un mal uso de la forma como afrontan los clientes del Banco Popular, lo que realmente es el plan naranja en el momento de adquirir el producto de este plan; utilizan como medio de comunicación el facebook, la página transaccional del Banco y la televisión, ya que no existe en ninguna parte algún manual que los ayude, paso a paso, para poder tomar este producto; debido a esto la mayoría de los clientes se encuentra confundido porque desconoce en qué consiste realmente el beneficio del producto y ese sentir se manifiesta constantemente en las plataformas; por lo tanto los cliente continuamente se dirigen a la institución para indicar que por medio de la página TRANSACCIONAL realizaron la apertura, pero no saben si realmente lo efectuaron como se debe, o bien, no conocen qué es realmente lo que pretenden tramitar; es válido afirmar que el producto se confunde con la cuenta naranja, la cual se encuentra a la vista del cliente; este consiste en que cuando él puede hacer uso del dinero con el que cuenta, a diferencia del plan naranja, que vino a sustituir los ahorros programados con el nombre de “planes “naranja”, este es un ahorro que es cerrado con la opción de hacer abonos extraordinarios; sin embargo, este ahorro se debita de una cuenta de ahorro voluntario indicado por el cliente, con la diferencia de que no se puede retirar hasta que cumpla la fecha de vencimiento, y, de lo contrario se le va a cobrar una comisión.

Por el momento, los medios de difusión por los cuales se da a conocer el producto, son la página del Facebook del Banco Popular, (VÉASE ANEXO 1), la página transaccional del Banco, comerciales de televisión y la información que existe en cada plataforma de servicio.

Además, existen factores que se deben tomar en cuenta, ya que no todos los clientes manejan la información de la misma manera, ni la entienden por igual; debe tomarse en cuenta que la clientela se dirige, en un gran porcentaje, a adultos mayores que no utilizan ni las redes sociales ni la página transaccional, y que esto ocasiona que el error, al adquirir los productos por estos medios, genere más inconsistencia.

Es muy poca la información con la que se cuenta a nivel de mercado sobre este producto, ya que se lanza a este como un tipo de ahorro sin promover sus ventajas y desventajas, y este mismo desconocimiento en los clientes hace que las personas desconfíen de él o bien no lo adquieran por este hecho mencionado; esta deficiencia, obviamente, es por falta de comunicación, ya que los funcionarios del Banco Popular cuentan con la información de los planes naranja, porque se encuentra publicado en la página de la intranet de la institución; sin embargo está de carácter personal; de tal forma que si el cliente no se acerca a las plataformas,

no tiene cómo saber cuánto de intereses se le va a reconocer por tomar el producto ni en qué consiste, ni las cláusulas que tiene.

Este trabajo de investigación determina si los medios de comunicación que está utilizando el Banco Popular son los más convenientes en el mercado y si las personas están capacitadas, por medio de esta información, para adquirirlos ellos mismos por la página web, sin la necesidad de recurrir a la plataforma del Banco Popular; además, si la información que se les está transmitiendo por los canales de comunicación resulta la más adecuada para que se puedan entender los beneficios que ofrece el producto, por encima de los demás Bancos.

### **1.1.2 Problematización del problema**

El desconocimiento por parte de los clientes del Banco Popular en cuanto al producto de planes naranja, hace que no lo adquieran, y esto afecta que dicha entidad genere ahorros, ya que no se indicó de una manera explícita y clara que este producto viene a sustituir el antiguo ahorro programado, con la diferencia de que este acepta aportes extraordinarios.

Es por ello que no se hace difusión de los cambios que realmente se le están haciendo al producto como tal; además de que NO se le cambió el nombre, ya que este se muestra similar a otro producto que ofrece el BP, por esto los clientes no saben la diferenciación de cada uno de ellos.

### **1.1.3 Justificación del problema**

Este trabajo consta primeramente de identificar porque los clientes del Banco Popular están llegando a las plataformas con la incertidumbre de qué es el Plan Naranja, ya que ellos conocen en primera instancia lo que es la cuenta naranja, por lo que al ver uno similar creen o piensan que es lo mismo, sin conocer las diferencias de los productos. Después al notar los diferentes comentarios y sugerencias de los clientes, se podría identificar si los medios de comunicación que se están utilizando son los más convenientes para dar a conocer el producto en el mercado.

Es importante mencionar que el cliente del BP corresponde a un mercado en su mayoría de adultos mayores; por este motivo, la información de lo que se ofrece debe canalizarse de una manera sencilla y rápida para que se pueda entender y adquirir; además, el producto va dirigido al ahorro directamente y estas personas son las que más aporte le proporcionan al BP por su estabilidad económica y por ende son las que más productos adquieren en la institución.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- **¿Cuáles son los factores de comunicación que se utilizan para la difusión del producto Planes Naranja y su impacto en el ahorro de los clientes del Banco Popular?**

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

- **Analizar los factores de comunicación que se están utilizando para la difusión del producto Planes Naranja y su impacto en el ahorro de los clientes del Banco Popular.**

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- **Determinar los factores de comunicación que se utilizan para la difusión del producto Planes Naranja.**
- **Verificar si los factores de comunicación que se están utilizando para la difusión de los Planes Naranja son los más adecuados para los clientes del Banco Popular.**
- **Identificar si los clientes del Banco Popular están satisfechos con el producto Planes Naranja.**
- **Analizar si los factores de comunicación de los Planes Naranja impactan en los ahorros de los clientes del Banco Popular.**

## **1.3 ALCANCES Y LÍMITES DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Alcances**

La estrategia de comunicación se planteará con base en los resultados de las personas que adquieren los productos del Banco Popular, específicamente el plan naranja.

Este producto va dirigido a clientes del Banco Popular, para que obtengan los beneficios pertinentes, ya que es un ahorro programado que se ofrece con un vencimiento mayor a los 6 meses, con la finalidad de que su último aporte sea en el mes de diciembre y se retire en esa época; esta condición es para que se utilice como un tipo de ahorro navideño, o bien para que el cliente lo emplee en lo que crea conveniente; para ello se le proporciona al cliente la información veraz de los intereses, tasas y ventajas propias del producto como tal, además de la funcionalidad que se le puede dar si llega a obtenerlo.

Se busca mejorar mediante medios de comunicación y además con el fin de generar nuevos medios de difusión de lo que es el beneficio del Plan Naranja y nuevas estrategias en el mercado.

### **1.3.2 Limitaciones**

Dificultades para la coordinar la comunicación con los clientes, por lo cual se utilizará la comunicación mediante distintas herramientas de recolección de datos.

Falta de información por parte del departamento de Mercadeo; esto es súper importante para trabajarlo en el problema, ya que es requerimiento que el BP no les proporciona a los empleados por considerarse de carácter confidencial.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Reseña histórica**

De la creación del Banco Popular y de Desarrollo Comunal

ARTÍCULO 1º.- Créase el Banco Popular y de Desarrollo Comunal, el que se regirá por la presente ley y su reglamento. El Banco es propiedad de los trabajadores por partes iguales y el derecho a la copropiedad estará sujeta a que hayan tenido una cuenta de ahorro obligatorio durante un año continuo o en períodos alternos. Los ahorrantes obligatorios participarán de las utilidades y por medio de sus organizaciones sociales en la designación de sus directores.

Los derechos que establece el párrafo anterior se ejercerán exclusivamente en la forma como dispone esta ley y su reglamento.

ARTÍCULO 2º.- El Banco Popular y de Desarrollo Comunal es una institución de Derecho Público no estatal, con personería jurídica y patrimonio propio, con plena autonomía administrativa y funcional. Su funcionamiento se regirá por las normas del Derecho Público.

El Banco tendrá como objetivo fundamental dar protección económica y bienestar a los trabajadores, mediante el fomento del ahorro y la satisfacción de sus

necesidades de crédito. Con este propósito procurará el desarrollo económico y social de los trabajadores, para lo cual podrá conceder créditos para necesidades urgentes, así como para la participación del trabajador en empresas generadoras de trabajo que tengan viabilidad económica. Asimismo, podrá financiar programas de desarrollo comunal. (Así reformado por el artículo 1º de la Ley No. 7031 de 14 de abril de 1986).

ARTÍCULO 3º.- El domicilio del Banco será la ciudad de San José. Existirán sucursales dirigidas por Juntas de Crédito locales nombradas por la Junta Directiva Nacional, cuyos domicilios se fijarán de acuerdo con el Reglamento de esta ley. Además, el Banco creará Oficinas Auxiliares en los lugares que considere conveniente.

ARTÍCULO 4º.- El Banco actuará con absoluto independencia y bajo la exclusiva responsabilidad y dirección inmediata de su Junta Directiva Nacional, que tendrá limitadas sus funciones por las leyes, los reglamentos aplicables y los principios de la técnica.

Las Juntas de Crédito locales se regirán por las disposiciones que la Junta Directiva Nacional dicte.

No podrán imponerle al Banco decisiones sobre custodia, administración o inversión del ahorro propiedad de los trabajadores, el Poder Ejecutivo ni ningún otro organismo.

ARTÍCULO 6º.- Los aportes de los patronos se destinarán a incrementar el patrimonio del Banco para el cumplimiento de los fines de la presente ley.

ARTÍCULO 7º.- Los aportes de los patronos al Fondo serán deducibles del monto de la renta gravable, para efectos del Impuesto sobre la Renta que éstos [sic] deben pagar. (TÁCITAMENTE DEROGADO por el artículo 1º de la Ley Nº 7293 de 31 de marzo de 1992).

ARTÍCULO 8º.- El Banco determinará por medio de reglamento la forma en que deben registrarse los aportes de los patronos y de los trabajadores para los fines de la presente ley.

El ahorro de los trabajadores y los intereses, premios y bonificaciones que se le apliquen, se registrarán en cuentas personales y serán propiedad de cada trabajador. Podrán hacer retiro de ellos de acuerdo con las normas y procedimientos establecidos en el Reglamento de la presente ley. El trabajador tendrá derecho a retirar sus ahorros obligatorios de cada año calendario, a partir del primero de julio

del año siguiente. En ningún caso podrá retirar ahorros obligatorios que tengan menos de un año de estar en el Banco. (Texto modificado por Resolución de la Sala Constitucional N° 3628-95 de las 14:00 horas del 11 de julio de 1995).

ARTÍCULO 9º.- Además del 1% obligatorio a que se refiere el artículo 5º, el trabajador puede ahorrar en forma voluntaria, y en este caso los patronos están obligados a deducir la suma autorizada, así como las cuotas estipuladas para el pago de operaciones de crédito concedidas por el Banco y depositar todas estas sumas en esta Institución cuando el Banco así lo solicite. Tratándose de trabajadores del Estado, la Oficina Técnica Mecanizada o la dependencia encargada de confeccionar los giros, queda obligada a efectuar las deducciones autorizadas por esta ley.

ARTÍCULO 10.- El ahorro obligatorio y el ahorro voluntario que realicen los trabajadores y otras personas naturales y jurídicas devengarán intereses anuales cuya tasa fijará la Junta Directiva Nacional. El ahorro voluntario estará permanentemente a disposición de los ahorrantes. Sin embargo, cuando se establezcan convenios por ahorros a plazo, el ahorrante deberá atenerse a los plazos convenidos de acuerdo con lo establecido en el Reglamento del Banco.

ARTÍCULO 11.- También formarán parte del Fondo de acciones del Monte Nacional de Piedad que sean propiedad del Estado y que éste [sic] le traspasará

con los intereses y fondos acumulados a la fecha de emisión de esta ley. Este traspaso se computará al aporte del Estado en su condición de patrono.

ARTÍCULO 12.- Las cuotas que el Estado debe pagar en su condición de patrono se financiarán con un aumento del timbre fiscal de ¢ 0.08 por cada diez colones o fracción, que deberá pagarse sobre el monto de todo certificado de prenda, cualquiera que sea su grado y plazo de vencimiento. Del gravamen quedarán exoneradas las prendas de pesca, agrícola y ganaderas, maquinaria y equipo para las mismas, así como las operaciones prendarias que efectúe el Banco. Se exonerará en un 50% del pago de este gravamen a las prendas por maquinaria, equipo y materia prima industrial y productos industriales que según constancia del Ministerio de Industria y Comercio hayan sido elaborados con el 96% o más de materia prima nacional. El Banco Central girará directamente al Banco Popular y de Desarrollo Comunal el monto de la cuota que corresponde pagar al Estado como patrono, en las respectivas épocas de pago, con cargo a la cuenta general del Estado.

ARTÍCULO 13.- El pago mensual de las cuotas patronales y del ahorro de los trabajadores deberá efectuarse en el curso del mes siguiente. La mora u omisión en el pago de las cuotas a que se refiere el inciso a) del artículo 5º de esta ley, por parte de los patronos, se sancionará con una multa equivalente al dos por ciento del monto de lo adeudado, por cada mes de atraso o fracción.

La no retención y depósito del aporte a que se refiere el inciso h) del artículo 5º, se sancionará con multa equivalente al cinco por ciento de las sumas no depositadas cada mes o fracción de mes. La morosidad correrá a partir del primer día del mes siguiente al que corresponda efectuar el pago. Las cuotas que no sean pagadas en el plazo indicado las cobrará el Banco por vía ejecutiva. Para ese efecto, tendrá carácter de título ejecutivo la certificación que el Banco expida sobre el monto de la obligación. <http://www.bancopopular.fi.cr>.

### **2.1.2 Visión**

“Destacarnos en la sociedad costarricense como el principal Conglomerado Financiero que contribuye, con su modelo de negocios, al bienestar económico-financiero, social y ambiental de la población trabajadora y demás habitantes del país.” Banco Popular y de Desarrollo Comunal (CFBPDC) (2018).

Toda empresa necesita tener una visión clara para saber el resultado que desea lograr. La visión es una guía o dirección para el equipo de trabajo, determina hacia dónde va el mismo o el destino que se quiere alcanzar” Banco Popular y de Desarrollo Comunal (CFBPDC) (2018).

### **2.1.3 Misión**

“Somos un Conglomerado Financiero que ofrece productos y servicios accesibles, innovadores y de alta calidad; fomenta el ahorro, la inversión y la protección de la población trabajadora y demás habitantes del país en procura de su bienestar económico-financiero, social y ambiental” Banco Popular y de Desarrollo Comunal (CFBPDC) (2018).

## 2.1.4 Valores

**Equidad social:** El CFBPDC favorece la búsqueda de la equidad, mediante el impulso de acciones afirmativas que incidan en una distribución más justa de la riqueza, y coadyuve a la disminución de las brechas sociales por razón de etnia, edad, género, procedencia geográfica y condición laboral.

**El trabajo:** El CFBPDC reconoce en el trabajo una de las principales actividades humanas, sociales y productivas, explicita su compromiso para con el bienestar de la persona trabajadora. Por tal motivo, tanto en el ámbito interno como externo, promueve el trabajo decente e inclusivo, para contribuir a su bienestar integral.

**Sostenibilidad:** El CFBPDC deberá impulsar la sostenibilidad desde una visión integral, a través de un sistema de medición que cuantifique y cualifique la gestión institucional y su incidencia económica, social y ambiental.

**Solidaridad:** El CFBPDC favorece el incremento en la calidad de vida de las poblaciones y sectores productivos más vulnerabilidades de nuestra sociedad, mediante la reasignación de un porcentaje de las utilidades generadas de su gestión financiera hacia programas y proyectos con enfoque social.

**Transparencia:** El CFBPDC se caracteriza por una gestión apegada a las mejores prácticas establecidas por la supervisión prudencial y los entes de control del sector público. Practica la rendición de cuentas a sus públicos de interés y mantiene canales de interlocución con estos.

**Compromiso con el resultado:** EL CFBPDC “la cultura del país está enfocada en el logro de los resultados financieros para impactar de manera positiva y diferenciada, logros en los campos social y ambiental”.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO

### 2.2.1 Comunicación

Méndez (1998) “Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (p.84).

Swift, Ronald S. (2002). “Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a [sic] utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella” (p. 28).

Clow, Kenneth y Baack, Donald (2010). “Acción y efecto de comunicar o comunicarse, también se entiende como el escrito que comunica algo. Proceso por medio del cual dos o más animales, casi siempre de la misma especie, se intercambian informaciones. El medio de comunicación puede ser una señal acústica, química, óptica, ultrasónica; en general, cada especie recurre a varios tipos de señales según los tipos de comunicación” (p. 42).

## **2.2.2 Mercadeo**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general” (p.8).

En esta investigación se van a intercambiar factores de comunicación para difundir a los clientes del Banco Popular los Planes Naranja, para poder identificar cuáles con los más aptos para fomentar el ahorro.

## **2.2.3 Entorno del mercadeo**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo” (p. 207).

Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta.

Al estudiar el entorno, los mercadólogos pueden adaptar sus estrategias para enfrentarse a los nuevos desafíos y oportunidades del mercado.

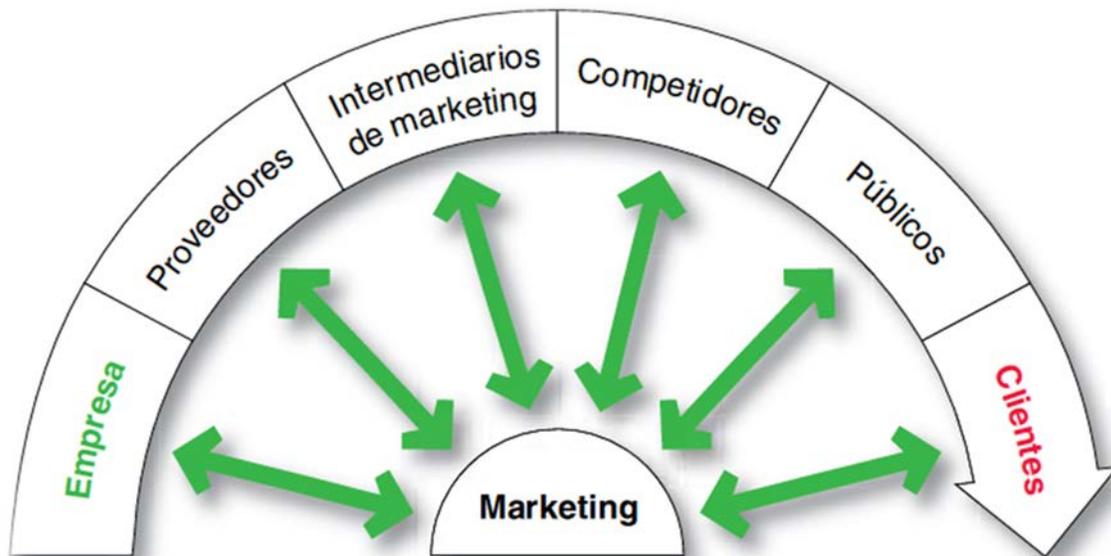
La inteligencia de marketing e investigaciones de marketing se utilizan para recopilar información acerca del entorno.

El entorno de mercado va a abrir la oportunidad para que los clientes del Banco Popular que no cuenten con el producto “planes naranja”, estén interesados en él y cuando se acerquen a alguna de las oficinas, puedan preguntar por este y tengan ya un conocimiento al respecto.

#### **2.2.4 El microentorno**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos” (p.67).

Muestra a los principales actores del microentorno, el éxito del marketing que requiere crear relaciones con los otros departamentos de la empresa, proveedores, intermediarios, competidores, públicos diversos y clientes, para componer el valor de la empresa.



**Figura 1**

**Actores en el microentorno**

**Fuente.** Datos tomados del libro *Fundamentos del Marketing* (2013)

## **Empresa**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Los mercadólogos deben trabajar en armonía con los otros departamentos de su empresa para crear valor y establecer relaciones con el cliente (p.67).

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa, como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados, forman el entorno interno.

La empresa como tal es el Banco Popular, específicamente la Agencia de San Francisco de Heredia, integrada por la gerencia y los funcionarios que dan servicio al cliente.

### **Proveedores**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa; necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing” (p.67).

Al crear valor para los clientes, los mercadólogos deben asociarse con otras compañías dentro de la red de entrega de valor de la empresa.

En cuanto a los proveedores son las empresas que el Banco contrata para que le dé soporte a nivel de material publicitario para promover el producto.

### **Intermediarios de marketing**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencia de servicios de marketing e intermediarios financieros” (p.68).

Son empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

En cuanto a los intermediarios en este caso no se definen, ya que el Banco Promueve venta directa por medio de los funcionarios, o bien por medio de la página web.

### **Competidores**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe promover mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta” (p.68).

Ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por si sola para todas las empresas; cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores.

El producto “planes naranjas” vino a sustituir los ahorros programados con los que contaba anteriormente; a nivel de mercado, el Banco tenía desventaja con el anterior producto con respecto a la competencia, por lo que al incluir este otro, abre más la competencia en el mercado, ya que se equipara más con lo que ofrecen los otros Bancos a nivel Nacional; esto hace que sea más atractivo para los clientes.

## **Público**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos” (p.68).

El entorno de marketing, de la empresa, incluye varios públicos; además la empresa puede preparar planes de marketing para estos principales públicos, así como para sus mercados de clientes.

El público por investigar son todas las personas que se acerquen al Banco Popular a realizar algún trámite sin importar el ingreso económico, la edad, etc.; es un público potencial si mantiene algún interés en el ahorro.

## **Cliente**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa” (p.68).

La meta de la red completa, de entrega de valor, es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.

Son todos los clientes activos del Banco Popular, ya que ellos son sujetos para optar por el “plan naranja”.

## 2.2.5 El macroentorno

Armstrong & Kotler, D. (2013) “El cual consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p.70).

El macroentorno consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores del macroentorno.

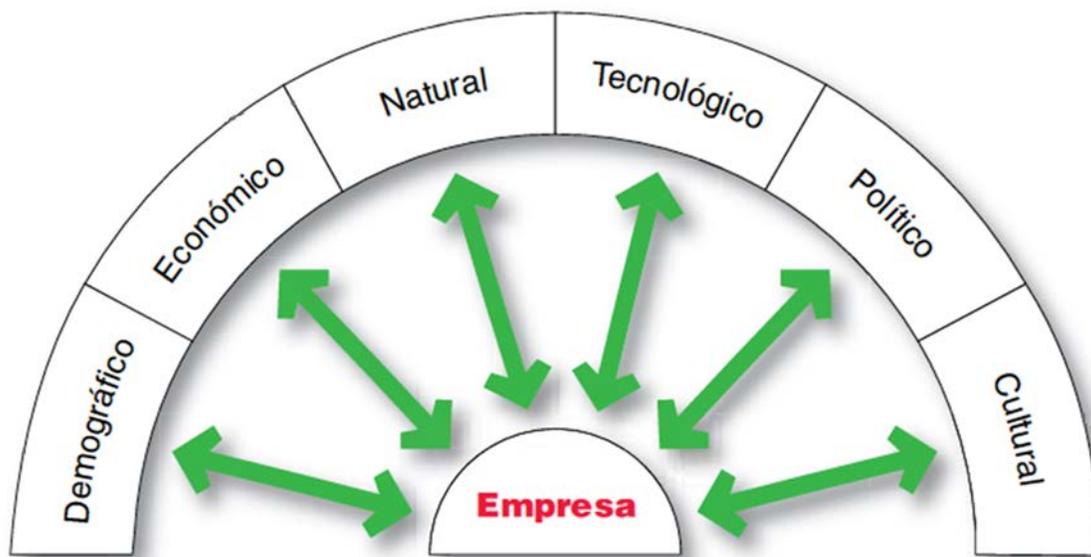


Figura 2

Actores en el macroentorno

Fuente. Datos tomados del libro Fundamentos del Marketing (2013)

## **Demográficos**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Es el estudio de la población humana en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, y otras estadísticas” (p.70).

Los cambios demográficos implican cambios en los mercados, así que son muy importantes para los mercadólogos.

En esta investigación se tomará la población de clientes del Banco Popular de la Agencia de San Francisco de Heredia, la que mantiene una visita aproximada de 4000 clientes al mes, integrada por personas de todos los géneros, raza y ocupación.

## **Económico**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto” (p.76).

El entorno económico puede ofrecer tanto oportunidades como amenazas.

Por la zona donde está ubicada la Agencia de San Francisco de Heredia, corresponde a una zona con una población de altos ingresos económicos, por lo que las oportunidades de crecimiento del producto son bastante altas.

## **Natural**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Recursos Naturales que los mercadólogos necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing" (p.77).

Las empresas están desarrollando estrategias ambientalmente sustentables en un esfuerzo por crear una economía mundial que el planeta pueda sostener de manera indefinida.

Para aportar a este recurso, el Banco Popular ofrece a los clientes la oportunidad de obtener el producto por medio de la página Web; esto crea conciencia en ayudar al ambiente en Carbono Neutral, ya que es un compromiso ambiental.

## **Tecnológico**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado" (p.79).

Los avances tecnológicos constituyen la fuerza más significativa que afecta las estrategias de marketing de hoy.

En cuanto a los avances, el Banco Popular ha estado haciendo mejorar en su tecnología, ya que hace 5 años se cambió a un sistema que resulta más ágil y eficiente, esto para que le permita al cliente, de una manera fácil y accesible, obtener los productos del Banco Popular, y cuando se encuentre en plataforma sea de esta misma manera.

## **Político**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en sociedad determinada” (p.80).

Incluso los más fuertes defensores del libre mercador están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con al menos alguna regulación.

## **Cultural**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones y preferencias y comportamientos” (p.83).

Los factores culturales afectan mucho cómo piensan las personas y cómo consumen. Así que los mercadólogos están muy interesados en el entorno cultural.

Actualmente la mayoría de los clientes del Banco Popular son de una edad media, ya que son las personas que económicamente están más estables y su cultura es más el ahorro que el gasto.

### **2.2.6 Sistemas de información**

Es un conjunto de datos que interactúan entre sí con un fin común. Apoyan la toma de decisiones y controla todo lo que en ella ocurre. Es importante señalar que existen dos tipos de sistema de información: los formales y los informales; los

primeros se utilizan como medio para llevarse a cabo estructuras sólidas como ordenadores; los segundos son más artesanales y usan medios más antiguos como el papel y el lápiz o el de boca a boca.

Actualmente el Banco cuenta con sistemas de información formales, ya que les ofrece a los clientes tecnología que le permite fácilmente obtener los productos.

### **2.2.7 Mezcla de mercadeo**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes: Producto, Precio, Plaza y Promoción” (p.175).

Es importante mencionar que una de las características de la mezcla de mercadotecnia es que debe presidir el correcto uso de las técnicas de marketing en la necesidad de su coordinación que se dirijan al mismo objetivo y coordinación en el tiempo y espacio.

**Producto:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo, se incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.196).

El producto ideal es el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se anuncia el producto.

El producto con el que se está trabajando en la actual investigación es Planes Naranja; el objetivo de este servicio es promover el ahorro en los clientes del Banco Popular.

**El precio:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p.257).

Es una cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Es el término que se usa para describir el valor monetario de un objeto. Es el valor monetario asignado a un producto o servicio de acuerdo con su demanda y calidad.

Como es un servicio, no tiene un precio monetario, este lo que hace es proporcionarle al cliente el beneficio del ahorro, a corto, mediano o largo plazo, según su preferencia.

### 2.2.8 Niveles del producto

- ✓ **Producto básico:** Es el beneficio del producto esencial, que lo hace valioso para el consumidor, ya que cubre una necesidad.
- ✓ **Producto real:** En este caso es el producto tangible, es decir, el producto, hablando de él. de forma física. De esto también se pueden lograr cualidades diferentes a las del producto básico.
- ✓ **Producto aumentado:** Este nivel habla de la parte no física del producto. Normalmente es el valor añadido que se le aumenta a dicho producto. Esto pueden ser servicios de apoyo como de instalación o postventa. Esta parte es una forma importante de añadir al CORE SYSTEM del producto y al producto real otros servicios que necesita el cliente.

### 2.2.9 Clasificaciones del producto según el consumidor

- ✓ **Bienes de consumo duradero:** Considerados así porque las personas pueden proceder al uso repetitivo del producto sin que este perezca por ello. Ejemplo de esto puede ser una casa.

- ✓ **Bienes de consumo destructivo:** Estos residen en que las personas una vez adquirido el producto y su utilización, este perece de forma inmediata, tal es el caso, de las bebidas.
- ✓ **Bienes de conveniencia:** Determinado así porque representan un bajo costo, siendo de necesario uso, pero que además su adquisición no representa mayores decisiones en el usuario.
- ✓ **Bienes de compra esporádica:** Lo esporádico refiere a la necesidad que hace surgir la adquisición, la cual no se presenta como algo indispensable, pero sí necesaria; de aquí que el usuario pueda darse a la tarea de seleccionar entre los productos y escoger el que guste en relación con el tiempo y dinero.
- ✓ **Bienes de especialidad:** Para los mercadólogos este refiere a los bienes que se constituyen en un lujo o bien en el cubrimiento de un deseo de la persona, pero que en sí no son una necesidad.

### **2.2.10 El desarrollo de nuevos productos**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Desarrollo de nuevos productos originales, mejoras a los productos, modificaciones a los mismos y nuevas marcas derivados de los esfuerzos de desarrollo de productos de la propia empresa" (p.230).

Se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo.

El producto inicialmente, con el que el Banco empezó, fueron los ahorros programados, sin embargo, se tuvo que hacer mejoras, ya que cuando se implementó el nuevo sistema, este no permitió las condiciones del anterior; es por ella que nació el plan naranja y con este el Banco Popular abre más oportunidades de ahorro y mejoras al anterior producto.

#### **Ciclo de vida del producto:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Es el curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia" (p.242).

Es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

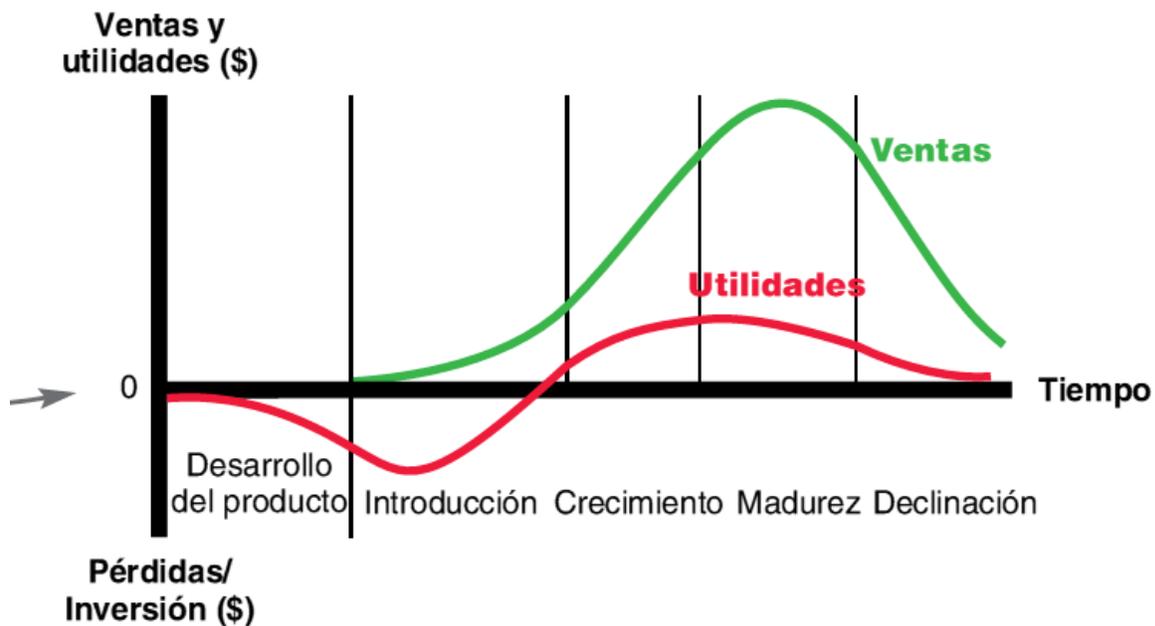


Figura 3

Venta y utilidades durante la vida del producto desde su inicio hasta su declive

Fuente. Datos tomados del libro Fundamentos del Marketing (2013)

### Marca:

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing" (p.215).

Según la Asociación Americana de Marketing, es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Se le cambió el nombre al producto, ya que el Banco Popular al cambiar sus colores institucionales al gris con anaranjado, ahora todos sus productos los está ligando a esto y por ende les está cambiando el nombre a sus actuales productos para que sean más atractivos para los clientes.

### **El valor de marca:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Además, el valor de una marca puede tener connotaciones tanto negativas como positivas” (p.259).

El valor de toda marca procede de la vinculación, de las expectativas y de lo que piensan las personas sobre el producto y la marca en cuestión, con base en su experiencia y contacto con los mismos.

### **Promoción:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Incluye una amplia variedad de herramientas, cupones, concursos, descuentos, obsequios y otros; todos los cuales tienen muchas cualidades únicas” (p.363).

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un

incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

El Banco Popular como técnica para poder promocionar los Planes Naranja ha utilizado las redes sociales, así como también los “brochures” en las diferentes oficinas del país.

### **2.2.11 La publicidad**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “La publicidad puede llegar a las masas de compradores geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces (p.362).

Se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; emplea, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros.

#### **Publicidad informativa:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado, dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro, recomendando el uso de los ya existentes” (p.290).

Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo.

El objetivo es crear demanda primaria.

### **Publicidad persuasiva:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios" (p.285).

Se convierte en la finalidad más importante a medida que aumenta la competencia.

El objetivo es crear demanda selectiva.

### **Publicidad de recordación:**

Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto.

Es importante para los productos maduros.

Ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto.

**Estrategia publicitaria:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “El plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (p.369).

Es parte de la estrategia comunicativa de la marca, porque la publicidad no es más que otro canal de comunicación donde la marca busca impactar directamente y con el menor coste posible en su cliente o potencial cliente; busca trasladar el mensaje de marca, los valores, la información sobre productos o servicios, lanzar promociones y descuentos, hacer sentir y experimentar emociones; siempre en coherencia con el modelo de negocio y el plan estratégico de la empresa; es por tanto una comunicación pagada, segmentada, sesgada y calculada, donde la marca elige dónde, cómo, con quién, cuándo y qué va a comunicar.

**Estrategia de mensaje:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito solo si los anuncios captan la atención y comunican bien” (p.369).

Cuando se habla de un mensaje publicitario, también se habla de una recordación de marca, ya que su objetivo principal es vincular el nombre de la marca con un atributo del producto para persuadir al consumidor, construir la preferencia por la marca, infundir ansiedad hasta lograr que el cliente se incline por comprar la marca.

**Ejecución del mensaje:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Ahora, el anunciante debe convertir la gran idea en una ejecución real de anuncio que capte la atención y el interés de los mercados meta” (p.372).

Tercer y último paso para dar en el desarrollo de una estrategia creativa; una vez generada idea de mensaje, no sólo depende de lo que se indica, sino de cómo se expresa y puede ser decisivo un producto indiferenciado. En la ejecución del mensaje deben cohesionarse los siguientes elementos: estilo, entonación y formato.

**Estructura del mensaje:**

Anuncios impresos, parecen sencillos y fáciles. Son piezas formadas por varios elementos. Sin embargo, la estructura afectará su eficacia, por lo cual hay que tener mucho cuidado al armarlo.

Elementos:

Titular: el texto más importante que debe llamar la atención

Imagen principal: llamativa, agradable, de buen tamaño y calidad

Copy: breve texto publicitario que llama la atención

Eslogan: puede ser imagen principal o ser pequeño

Producto: puede ser imagen principal o ser pequeño

Marca: se muestra mediante el logotipo

Otros: contacto, descuentos, página web, ofertas, fechas, etc.

### **Mensajes generados por los consumidores:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Tomando ventaja de las tecnologías interactivas de hoy, muchas empresas ahora están escuchando a los consumidores para obtener ideas de mensajes o anuncios reales" (p.373).

En la publicidad del consumidor, se involucra más al público y se procesa mejor el mensaje. Los consumidores se preocupan por escuchar la publicidad hecha por otros consumidores para extender los resultados.

### **Los medios publicitarios:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta" (p.376).

Son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios; estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información; uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado, pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

**La selección de medios publicitarios:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Los pasos principales en la selección de medios de publicidad son 1) determinar el alcance, la frecuencia y el impacto; 2) elegir entre los principales tipos de medios; 3) seleccionar los vehículos de medios específicos; 4) decidir sobre la programación de los medios” (p.376).

Es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio; debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. Corresponde al conjunto de criterios que permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación.

**La decisión de alcance, frecuencia e impacto del anuncio:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Para seleccionar los medios de comunicación, el anunciante debe determinar el alcance y la frecuencia necesarios para lograr los objetivos de la publicidad” (p.376).

Encontrar el de coste más efectivo, que proporcione el nivel deseado de exposiciones a la audiencia objetivo, buscará un cierto nivel de respuesta de un público objetivo, por ejemplo, un determinado nivel de prueba de la marca, que dependerá, entre otras cosas, del de notoriedad de la marca en la audiencia escogida.

- **Alcance:** Porcentaje de personas en el mercado meta que están expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado.
- **Frecuencia:** Cuántas veces la persona promedio en el mercado meta está expuesta al mensaje.
- **Impacto mediático:** El valor cualitativo de la exposición del mensaje a través de un medio dado.

### **Principales tipos de medios:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Los medios de comunicaciones son los canales por los cuales se emiten mensajes" (p.377).

- **Revistas:** Este medio visual se considera selectivo, ya que los mensajes son destinados a un público determinado, que oriente su lectura a un tema específico. En este medio pueden hallarse una gran variedad de mensajes y en diversos formatos. Pueden ser mensajes que se corten o desplieguen; incluir pequeñas muestras; si es una publicidad, los artículos escritos pueden ser largos de varias páginas o pequeños anuncios; pueden incluir imágenes, que suelen ser muy vistosas y coloridas.
- ✓ **Periódicos:** Estos medios de comunicación también son visuales; algunos solo poseen un alcance local, otros nacional. Estos son medios muy accesibles para toda la comunidad en caso de desear comunicar algo, ya sea mediante pequeños anuncios publicitarios o cartas de lectores o, a la hora de querer comprar un periódico, ya que resultan muy económicos. Los temas

que suelen abarcar los diarios son de actualidad, incluyendo noticias locales, regionales, nacionales, internacionales, culturales, etc.

- ✓ **Internet:** Este es un medio de comunicación muy utilizado en las últimas décadas. Presenta una ventaja ante otros medios, que es la selectividad que permite a la hora de enviar un mensaje. La comunicación puede ser de diversas maneras, sea por correos, a través de redes sociales, páginas Web, blogs, publicidades, entre otros. Estos se caracterizan por ser muy accesibles a la hora de comunicar algo o para hallar la información deseada.
- ✓ **TV:** Este medio combina tanto el audio como las imágenes. Estos mensajes pueden ser de índole local, nacional o bien internacional, por medio de grandes cadenas televisivas. Los mensajes transmitidos pueden ser diversos, ya sea de actualidad, historia, cultura, como medio informativo o de entretenimiento, entre otros.

<b>Medio</b>	<b>Ventajas</b>
<b><i>Televisión</i></b>	Buena cobertura de marketing masivo; bajo costo por exposición; combina vista, sonido y movimiento; atractivo a los sentidos.
<b><i>Periódicos</i></b>	Flexibilidad; puntualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.
<b><i>Internet</i></b>	Selectividad alta; bajo costo; inmediatez; capacidades interactivas.
<b><i>Correo directo</i></b>	Alta selectividad de público; flexibilidad; sin competencia publicitaria en el mismo medio; permite la personalización.

<b>Revistas</b>	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida útil y buen promedio de lectores por ejemplar.
<b>Radio</b>	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.
<b>Exterior</b>	Flexibilidad; alta exposición de repetición; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad posicional.

### **Selección de medios de comunicación específicos:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Los planificadores de medios también deben elegir los mejores vehículos de medios, es decir, los medios específicos dentro de cada tipo de medios de comunicación” (p.378).

Para hacer una inserción de publicidad en medios, es importante poseer conocimiento de los parámetros de selección de estos; en el momento de elegir uno o varios medios, es esencial para identificar al medio por TIER, ya que representa una importante herramienta para proporcionar foco a todas las actividades de la mezcla promocional.

Es importante elegir los mejores vehículos de medios, es decir, los específicos dentro de cada tipo de estos.

Además, debe calcularse el costo por cada 1 000 personas alcanzadas por un vehículo.

También, es necesario considerar los costos de producción de los anuncios para los diferentes medios, así como equilibrar los costos de los medios contra varios factores de efectividad de estos.

## **2.2.12 Decisión sobre el momento de la presentación en los medios**

### **Las relaciones públicas:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Utilizan varias herramientas, una de las principales herramientas son las noticias" (p.384).

Constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Todo lo anterior debe cumplirse, con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.

### **Función de las relaciones públicas:**

- Elaboración y puesta en marcha de un programa de relaciones públicas con los diferentes espectadores, tanto a corto, mediano como a largo plazo.
- Supervisión de las publicaciones empresariales.

- Revisión de todos los documentos destinados al exterior, para verificar si, de alguna manera, se refieren a las relaciones públicas de la empresa.
- Preparación o aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación.
- Preparación o consejo de declaraciones y discursos de los dirigentes de la empresa, sus trabajadores sobre la política empresarial y los problemas que la misma entidad pueda tener.
- Iniciar las relaciones con la comunidad en la que se afincan las sedes de la empresa, colaborando con los periódicos locales, organizaciones cívicas y sociales, escuelas, etc.
- Trabajar en estrecho contacto con la dirección y los consultores legales de la empresa en cuestiones de relación con los órganos de gobierno, incluyendo personalmente al presidente de la compañía.
- Colaboración con el servicio de marketing en la preparación y ejecución de programas dirigidos a mejorar las relaciones con los intermediarios y red de ventas.
- Analizar las tendencias futuras y predecir sus consecuencias.
- Investigar de la opinión pública sus actitudes y expectativas.
- Tomar medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido.
- Fomentar las buenas relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa.
- Proyectar la imagen e identidad corporativa.
- Participar en reuniones directivas.

- Conocer y clasificar los diversos públicos de la entidad.
- Asesoría y consejos a los departamentos de personal en cuestiones de relaciones con los empleados, de forma que se ayude a la empresa a ilustrar.

### **2.2.13 Situaciones de aplicación de relaciones públicas**

#### **Herramientas de relaciones públicas:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas” (p.384).

- La organización de eventos
- El lobbying
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación

### **2.2.14 Segmentación de mercados**

- **Mercadeo meta:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender” (p.175).

La empresa puede atender al mercado de forma muy amplia, de manera muy estrecha, o en algún punto entre ambos extremos.

El mercado es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios. En el mercado, los vendedores y los compradores entablan una relación comercial para desarrollar transacciones, intercambios o acuerdos.

- **Mercado masivo**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “La empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con oferta” (p.175).

El marketing masivo es un tipo de marketing en el que se producen productos masificados; se elaboran de forma masiva por lo que su promoción también es masiva; su coste de producción es relativamente bajo y no tiene gran diferenciación. Su gran ventaja es que tiene un mercado potencial muy grande que puede afectar a casi cualquier persona, lo que hace que las necesidades de promoción no tengan por qué ser fraccionadas. La desventaja de este tipo de marketing es que cada vez los mercados se encuentran más segmentados y fragmentados, lo que hace que existen menos posibilidades de dar con un producto masivo; esta situación ocasiona también que el marketing masivo se esté quedando atrás, aunque ofrece posibilidades a algunos productos y empresas.

- **Mercado diversificado**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “La empresa decidió dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos” (p.175).

Dispone de variedad de gama o catálogo de marcas y productos, de manera que esté de acuerdo su anchura con las preferencias y tendencias de compra de los diversos segmentos que conforman el público objetivo.

- **Mercado concentrado**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Una estrategia de cobertura de mercado en la cual la empresa busca una gran participación de uno o varios segmentos o nichos” (p.176).

Por medio de la estrategia de segmentación, una empresa se concentra únicamente en un segmento de la población o en un número reducido de ellos, para lo cual pone en marcha un programa de marketing específico. Este también se denomina marketing de mono segmentó.

- **Micromarketing**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Personalización de productos y programas de marketing de acuerdo con las necesidades y los deseos de individuos específicos y segmentos de clientes locales” (p.177).

El elemento básico del micromarketing consiste en la consideración del público objetivo como suma de un número importante de microsegmentos. El marketing tradicional contempla la definición del público objetivo como agregación de uno o varios segmentos, pero en general se refiere a un número limitado de segmentos de gran tamaño.

### **2.2.15 Comportamiento de compra del consumidor**

- **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:**

#### **Cultura:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos". (p.129).

La cultura es la causa mínima de los deseos y el comportamiento de una persona.

- ✓ La cultura es aprendida de la sociedad, la familia y otras instituciones importantes.
- ✓ La cultura es un reflejo de los valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos.
- ✓ Los cambios culturales crean oportunidades para nuevos productos o pueden influir de otras formas en el comportamiento del consumidor.

**Subcultura:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes” (p.130).

- Principales grupos de subculturas en Estados Unidos
  - ✓ Hispanoamericanos
  - ✓ Afroamericanos
  - ✓ Estadounidenses asiáticos
  - ✓ Consumidores maduros

**Clase social:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares” (p.132).

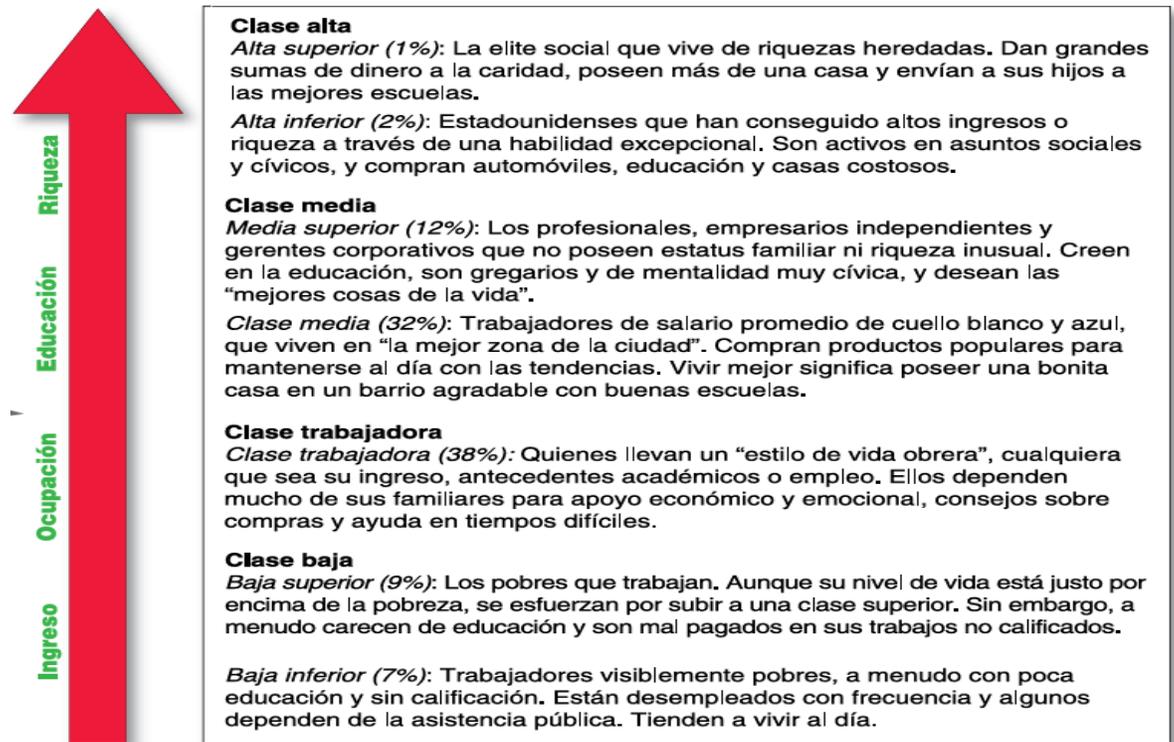


Figura 4

Las principales clases sociales estadounidenses.

Fuente. Datos tomados del libro Fundamentos del Marketing (2013)

## Grupos y redes sociales

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona" (p.132).

Existen grupos de membresía, de referencia y aspiraciones.

Los mercadólogos intentan llegar a los líderes de opinión dentro de los grupos importantes para el mercado meta.

El buzz marketing implica alistar o incluso crear líderes de opinión para servir como "embajadores de marca".

- **Familia**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Influye bastante en el comportamiento del comprador” (p.136).

Los estereotipos de género para determinados tipos de compras están relajándose en Estados Unidos.

Los niños influyen de manera significativa y tienen su propio ingreso disponible.

- **Roles y estatus**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online. La posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status” (p.136).

- Rol = actividades esperadas.
- Estatus = estima general que le otorga la sociedad al rol.

**Factores personales:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Las decisiones del comprador son también intuidas por características personales tales como la edad, y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto” (p.137).

Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes.

Los consumidores compran los valores y estilos de vida que representan los productos o servicios.

### **Personalidad:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo" (p.138).

Por lo general se describe en términos de rasgos.

Puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto o marca.

Las marcas también pueden tener personalidades.

### **Psicológicas:**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Necesidad que es lo suficientemente urgente como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de la misma" (p.139).

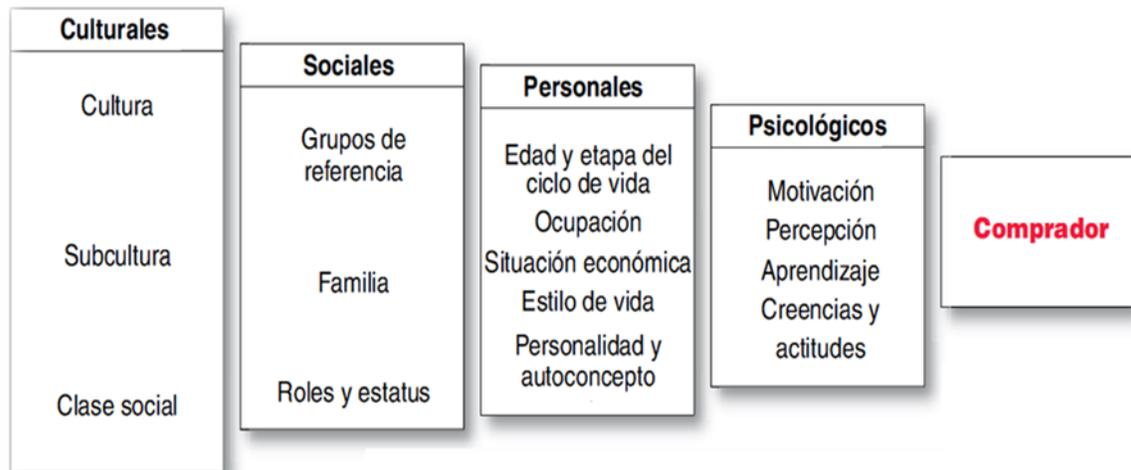
Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a una persona a buscar satisfacción.

Describe los cambios en el comportamiento de un individuo, derivados de la experiencia.

Se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

Recibe un fuerte impacto de las consecuencias del comportamiento de un individuo.

Los comportamientos con resultados satisfactorios tienden a ser repetidos.



**Figura 5**

**Factores que influyen en el comportamiento del comprador.**

**Fuente. Datos tomados del libro Fundamentos del Marketing (2013)**

- **Pirámide Según Maslow**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “La **pirámide de Maslow** forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos” (p.140).

Según Abraham Maslow, un psicólogo humanista, todas las acciones humanas nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para el bienestar de los individuos.



**Figura 6**

La jerarquía de necesidades de Maslow

Fuente. Datos tomados del libro Fundamentos del Marketing (2013)

### **Competencia directa**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo" (p.205).

Son las empresas que están en el mismo sector que esta institución, con canales de distribución idénticos y que sus productos o servicios son parecidos o similares a los de esta, y con el mismo target.

Es un canal de marketing sin intermediarios.

### **Competencia indirecta**

Armstrong & Kotler, D. (2013) "Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos o de forma diferente" (p.210).

Son todas aquellas empresas que están en el mismo sector, con los mismos canales de distribución, tienen el mismo target cubriendo las mismas necesidades, pero el producto o servicio que ofrecen es diferente, pero satisface la misma necesidad.

Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios.



Figura 7

FODA

Fuente. Datos tomados del libro Fundamentos del Marketing (2013)

## 2.2.16 Análisis FODA

Armstrong & Kotler, D. (2013) “EL FODA nos permite hacer un cuadro sobre la situación actual de la empresa para obtener un diagnóstico preciso que nos permita en función a ello tomar decisiones que estén con los objetivos y las políticas” (p.125).

**Fortalezas:** Son todas aquellas actividades o capacidades especiales con que cuenta la empresa y realiza con un alto grado de eficiencia y por lo tanto cuenta con una posición privilegiada para hacer frente a la competencia como los recursos que controla, las capacidades y habilidades que posee, etc.

**Oportunidades:** Son todos los factores que son positivos, favorables, explotables y que se deben descubrir en el entorno en que se está desarrollando la empresa que le permite tener ventajas competitivas. ¿El mercado en el que te encuentras está en crecimiento o es de tu competencia? ¿Los productos o servicios que ofrecen satisfacen el consumo o se pueden adaptar para hacerlo?

**Debilidades:** Son todos aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia como recursos de los que carece, habilidades que no posee, actividades que no desarrolla positivamente, etc. ¿Qué es lo que no hace bien, incluso peor que otros? ¿Cuáles son las razones de los problemas que existen?

**Amenazas:** Son las situaciones que provienen del entorno externo y que pueden llegar a atentar, complicar o evitar los logros de los objetivos de la empresa. ¿Qué es lo que hacen los competidores mejor que tu empresa? ¿Qué obstáculos enfrenta?

El análisis FODA se divide en dos partes: interna y externa.

**Interna:** Son las fortalezas y debilidades de la empresa sobre las cuales se tiene algún grado de control. Ejemplo: compras, conservación, sistemas, operaciones, costos fijos, etc.

**Externa:** Observa las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar tu negocio para desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas. Ejemplo: competidores externos, exportaciones, ámbito sociocultural, tecnología, globalización, etc.

## **Cinco fuerzas de Michael Porter**

### **1. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores**

Michael Porter. Por: Horowitz, Daniel, Salem Press Biographical Encyclopedia, 2016  
“Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado” (p.125).

Este tipo de amenazas pueden depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

## **2. El poder de la negociación de los diferentes proveedores**

Michael Porter. Por: Horowitz, Daniel, Salem Press Biographical Encyclopedia, 2016  
“Poder de negociación de los proveedores. Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo” (p.126).

## **3. Poder de negociación de los compradores**

Michael Porter. Por: Horowitz, Daniel, Salem Press Biographical Encyclopedia, 2016  
“En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable” (p.127).

## **4. Amenaza de ingresos por productos secundarios**

Michael Porter. Por: Horowitz, Daniel, Salem Press Biographical Encyclopedia, 2016  
“En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa” (p.129).

- La economía de escalas. Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- La diferenciación de productos. Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado, y ofrecer algo diferente, se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, que buscan el producto de mejor calidad, ya que eso es lo que persiguen.
- Las inversiones de capital. En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos, lo que puede hacer que sobreviva ante similares empresas más pequeñas.
- Desventaja de costos. Esta barrera juega a favor de la empresa, cuando las otras no pueden emular el precio de estos productos porque cuentan con costos más elevados.
- Acceso a los canales de distribución. Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución, es complicado que puedan aparecer competidores y, sobre todo, que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.
- Política gubernamental. Este punto puede jugar favor de la empresa, ya que, en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto se encuentra regulado por leyes muy estrictas.

## 5. La rivalidad entre los competidores

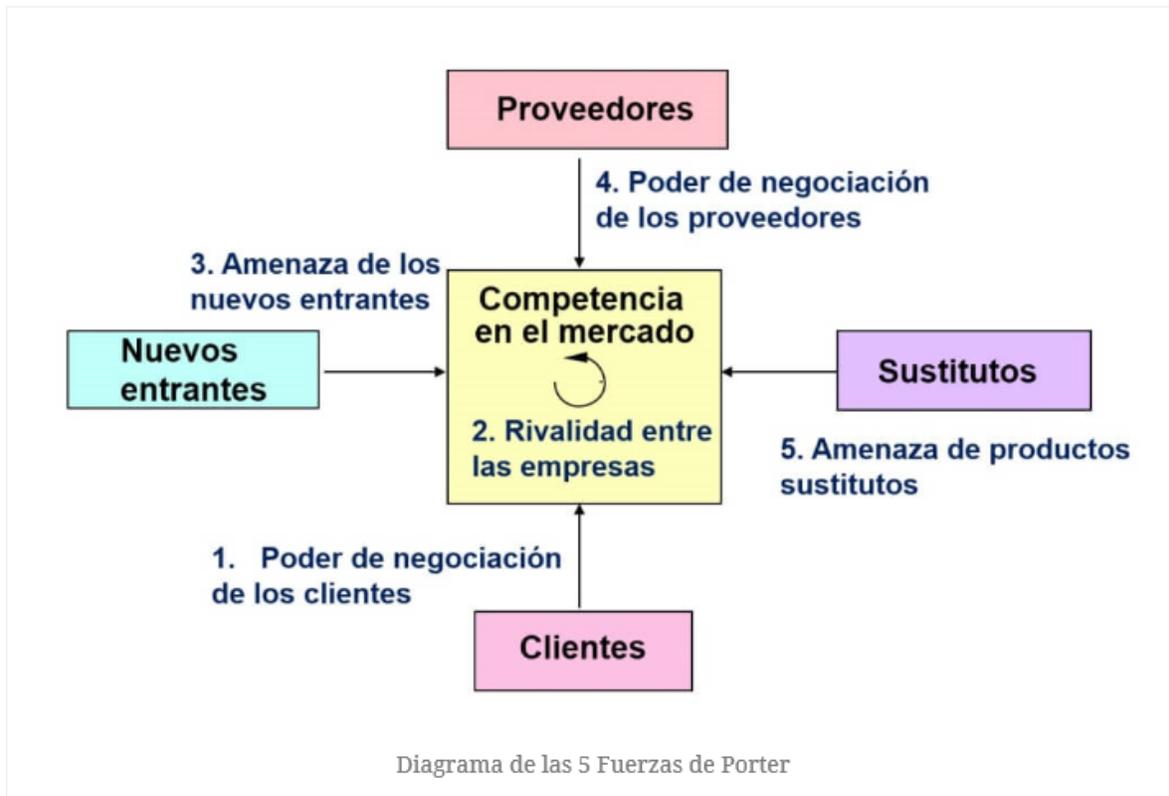
Michael Porter. “En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto” (p.130).

Esta rivalidad da como resultado:

- Que exista una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature.
- Que existan competidores muy diversos.

La rivalidad se caracteriza porque los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, al sobresalir con sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.



**Figura 8**

**Cinco Fuerzas de Michael Potter**

**Fuente.** Datos tomados del Michael Porter. Por: Horowitz, Daniel, Salem Press Biographical Encyclopedia, 2016

## **Demanda**

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

## **Oferta**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones, también puede ser la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos” (p.438).

## **Internet redes sociales**

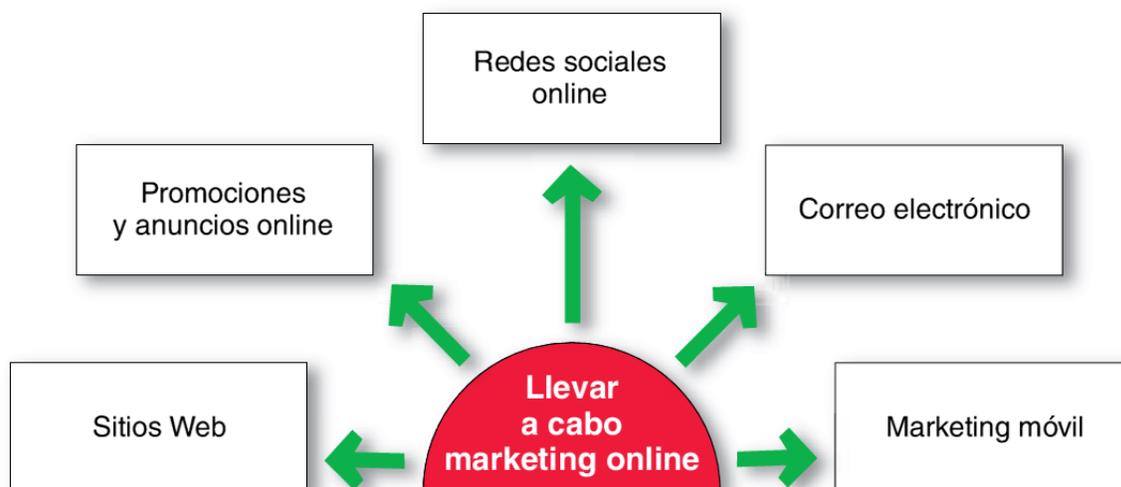
Armstrong & Kotler, D. (2013) “De una u otra manera, la mayoría de las empresas ahora se ha movido a online. Las empresas llevan a cabo marketing online en cualquiera o en todas las cinco formas que se muestran” (p.436).

Los mercadólogos pueden implicarse en las comunidades online de dos maneras:

- Participando en las comunidades web existentes.
- Configurando sus propias comunidades.

Participar con éxito en las redes sociales online existentes presenta desafíos:

- Es difícil medir los resultados.
- Este tipo de redes online es en gran medida controlado por el usuario.



**Figura 9**

**Configuración para hacer Marketing online**

Fuente. Datos tomados del libro *Fundamentos del Marketing (2013)*

### **Sitios web:**

Armstrong & Kotler, D. (2017) “Un sitio Web que interactúa con los consumidores para acercarlos a una compra directa u otro resultado de marketing” (p.25).

### **Promociones y anuncios online**

Armstrong & Kotler, D. (2017) “Publicidad que aparece mientras los consumidores navegan por la web” (p.30).

- Anuncios de display online

Aparecen en cualquier lugar de la pantalla de un usuario de internet y a menudo están relacionados con la información que se está viendo.

- Anuncios relacionados con la búsqueda (o publicidad contextual)

Anuncios basados en texto y vínculos de internet que aparecen junto a los resultados del motor de búsqueda en sitios.

- Patrocinios de contenido

Las empresas ganan exposición de nombre en internet al patrocinar contenido especial en diversos sitios web.

- Marketing viral

Se refiere a la versión en internet del marketing de boca en boca.

### **Redes sociales online**

Armstrong & Kotler, D. (2017) “Comunidades online donde las personas se congregan, socializan e intercambian puntos de vista e información” (p.40).

- Los mercadólogos pueden implicarse en las comunidades online de dos maneras:
  - Participando en las comunidades web existentes.
  - Configurando sus propias comunidades.
- Participar con éxito en las redes sociales online existentes, presenta desafíos:
  - Es difícil medir los resultados.
  - Este tipo de redes online es en gran medida controlado por el usuario.
  -

## **Correo electrónico**

Armstrong & Kotler, D. (2017) “Enviar mensajes de marketing altamente dirigidos, personalizados y que generan relaciones por medio de correo electrónico” (p.45).

- Spam: Mensajes de correo electrónico de tipo comercial, no solicitados y no deseados.
- El correo electrónico puede ser una eficaz herramienta de marketing. Pero hay un lado oscuro: el spam correo electrónico comercial no deseado que atasca las bandejas de entrada y causa frustración.

## **Marketing móvil**

Armstrong & Kotler, D. (2017) “Es quizás la plataforma de marketing digital de más rápido crecimiento. Cuatro de cada cinco usuarios de teléfonos inteligentes utiliza estos dispositivos para compra, lo que incluye buscar información de productos a través de aplicaciones o la web móvil, realizar comparaciones de precios dentro de las tiendas, leer en línea comentarios sobre productos, localizar y canjear cupones, entre otros” (p.26).

Los teléfonos inteligentes siempre están presentes, encendidos, dirigidos con precisión y son sumamente personales. Esto los hace ideales para atraer a los clientes en todo momento y en cualquier lugar, mientras transitan por el proceso de compra.

## 2.2.17 Planes Naranja del Banco Popular

Objetivos del programa BP Ahorros:

- Bancarizar y lograr cultura de ahorro
- Aprovechar los beneficios del CORE SYSTEM
- Ser un Banco más innovador
- Renovar la cartera de clientes
- Incrementar los saldos a la vista

CONCEPTO	PLANES NARANJA
CANAL VENTA	Web-Oficina Comercial
PLAZO MINIMO	≥ a 6 meses
MONTO MÍNIMO	¢ 5 000 \$ 20
RENDIMIENTOS	Saldos diarios capitalizables
VENCIMIENTO	Cliente pacta la fecha de vencimiento
FONDEO	Transferencia programada, permite aporte extraordinario
COMISIÓN DE SALIDA	3%
TARJETA DÉBITO	No ligada
COMERCIALIZACIÓN	Herramienta de cálculo tangible

### **2.2.18 Medios de difusión de los Planes Naranja**

Actualmente los planes se están promoviendo por pautas televisivas, por publicidad interior, por medio de “brochures”, además de una publicidad que se pone en las plataformas del banco, pegados a la computadora de los funcionarios en forma de naranja.

Además de la publicidad en el sitio web del banco popular, en la página transaccional.

### **2.2.19 Características de los Planes Naranja**

- Personalización del nombre del propósito (cuenta).
- Tasas de interés competitivas y diferenciadas de acuerdo con el saldo ahorrado.
- Cálculo de intereses en forma diaria con acreditación mensual.
- Los clientes ganarán intereses a partir del monto mínimo de apertura.
- Monto mínimo de apertura y cuota fija mínima mensual de ¢5.000 o \$20.00.

- El monto para lograr el propósito deseado se determina considerando la cuota fija, la frecuencia del rebajo y la fecha de finalización de transferencia automática.
- Accesible para persona física y jurídica.
- Disponibilidad de información de las cuentas por medio de canal web y ventanilla.
- No tendrá acceso mediante tarjeta de débito (cajeros automáticos)
- Por funcionalidad se pueden programar transferencias automáticas, en donde el cliente establece el traslado de montos fijos, según la frecuencia determinada.
- Disponibilidad en ambas monedas (colones y/o dólares)
- No hay límite en la cantidad de cuentas que el cliente pueda abrir.
- El fondeo se realizará mediante transferencia programada entre cuentas internas, de cuentas del mismo tipo de moneda (compensado) o de cuentas de diferentes tipos de moneda (cambiarío) y se podrán realizar aportes extraordinarios por medio de transferencias internas (web transaccional y plataforma), depósito en cajas, transferencias interbancarias (SINPE).
- Por medio de la programación de la transferencia automática se define el plazo del ahorro.
- Permite durante la vigencia del plazo, retiros parciales, retiro total anticipado y el retiro total al vencimiento por los canales de ventanilla y web, enviando

el dinero a cuentas del mismo tipo de moneda (compensado) o a cuentas de diferentes tipos de moneda (cambiario).

- Cargo de comisión (automática) del 0,50% sobre el monto para retirar, por retiro parcial o total, anticipado.
- Plazo mínimo del ahorro: 6 meses; no hay plazo máximo.
- Desde las cuentas de Planes Naranja no se pueden realizar pagos de tarjeta de crédito, pagos de préstamo, pagos de servicios y transacciones SINPE: Salientes de transferencia de fondos a terceros y crédito directo.

### **2.2.20 Ahorro “Planes Naranja”**

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012) “Es la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras. La clave del ahorro es la capacidad de juntar dinero de manera regular durante un período de tiempo” (p. 121).

Gómez, Miguel (2003). “Ahorro es la acción de ahorrar (guardar dinero para el futuro, reservar parte del gasto ordinario o evitar un gasto o consumo mayor) y la cosa que se ahorra. El ahorro, por lo tanto, es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado” (p. 98).

Sandoval, C. (2003). "Parte del Ingreso disponible presente de un agente económico que no es gastado en consumo, requiere suprimir un consumo actual y diferirlo para algún momento en el futuro" (p. 75).

## 2.3 CUADRO DE VARIABLES

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Determinar los factores de comunicación que se utilizan para la difusión del producto Planes Naranja.	Comunicación	Comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado.	Que los clientes del Banco Popular tengan una efectiva comunicación con los asesores y medios de comunicación para poder entender de qué trata el producto.	¿Por qué medio de comunicación se enteró de los Planes Naranja?
Identificar si los clientes del Banco Popular están satisfechos con el producto Planes Naranja.	Ahorro	Ahorro es la acción de ahorrar (guardar dinero para el futuro, reservar parte del gasto ordinario o evitar un gasto o consumo mayor) y la cosa que se ahorra. El ahorro, por lo	Identificar la necesidad del cliente de ahorrar para ofrecer el producto con sus ventajas y beneficios.	¿Cómo califica usted la difusión de la comunicación de los Planes Naranja?

		tanto, es la diferencia que existe en el ingreso disponible y el gasto efectuado.		
Identificar si los clientes del Banco Popular están satisfechos con el producto Planes Naranja.	Planes Naranja	Estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.	Aumentar lo más que se puede el posicionamiento en el mercado para así aumentar la cantidad en el consumo del producto	¿Cómo califica el producto: ¿Planes Naranja?

## **CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1.1 Finalidad**

Barrantes R. (2013) “La investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...” (p. 64).

La investigación teórica, dice Barrantes R. (2013) “Es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia” (p. 64). Es decir, es la investigación que parte de un conocimiento existente, pero considera que este se halla incompleto, no está demostrado o tiene prejuicios. En cuyo caso, el fin es producir más y mejor conocimiento a efecto de poder contribuir a depurar, ampliar y fundamentar el existente.

La investigación aplicada, por su parte, busca sobre todo resolver problemas cotidianos y evidentes que ocurren en un país, empresa, institución, comunidad, ámbito de estudio o grupo de personas, mediante acciones y medidas concretas y tomando como base los datos y la información producidas por la investigación. En palabras de Barrantes R. (2013) “La investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...”. (p. 64).

Con base en los autores, la finalidad que se va a trabajar es la teórica.

### **3.1.2 Dimensión temporal**

Sampieri R., et al (2014) “El diseño de la investigación es una planificación compendiada de lo que se debe hacer para lograr los objetivos del estudio. Un diseño cuidadoso del estudio es fundamental para determinar la calidad de la investigación clínica” (p.170).

#### **Experimental:**

Sampieri R., et al (2014) “Presentan los diseños experimentales más citados en la literatura. Para ello se basará, como ya se señaló, en la tipología de Campbell y Stanley (1966), quienes dividen los diseños experimentales en tres clases: a) pre experimentos, b) experimentos “puros”<sup>9</sup> y c) cuasi experimentos” (p.173).

#### **No experimentales:**

Sampieri R., et al (2014) “Investigación no experimental. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.185).

- **Diseños transeccionales (transversales)**

Sampieri R., et al (2014) “Investigaciones que recopilan datos en un momento único” (p.187).

Sampieri R., et al (2014) “El estudio es manifiestamente un diseño transversal o transeccional no experimental correlacional-causal. En una muestra se aplicarán por vez única una serie de pruebas (batería) y cuestionarios para medir dimensiones de la personalidad y autorreportes de enfermedades actuales y pasadas” (p. 200).

- **Diseños transeccionales exploratorios**

Sampieri R., et al (2014) “El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos; además, constituyen el preámbulo de otros diseños” (p.188).

Sampieri R., et al (2014) “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 584).

- **Diseños transaccionales descriptivos**

Sampieri R., et al (2014) “Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (p.188).

Sampieri R., et al (2014) “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.125).

Sampieri R., et al (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” [*sic*] (p.125).

- **Diseños transaccionales correlacionales-causales**

Sampieri R., et al (2014) “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p.191).

Sampieri R., et al (2014) “Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación como las siguientes: ¿Aumenta la autoestima de los pacientes conforme reciben una psicoterapia gestáltica? ¿A mayor variedad y

autonomía en el trabajo, corresponde mayor motivación intrínseca respecto de las tareas laborales? ¿Hay diferencias entre el rendimiento que otorgan las acciones de empresas de alta tecnología computacional y el rendimiento de las acciones de empresas pertenecientes a otros giros con menor grado tecnológico en la Bolsa de Comercio de Buenos Aires? ¿Los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación, son más cosmopolitas que los campesinos que la adoptan después? ¿La lejanía física entre las parejas de novios tiene una influencia negativa en la satisfacción en la relación? (Todas en un contexto específico)” (p.126).

### **Investigación longitudinal o evolutiva**

Sampieri R., et al (2014) “Estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos” (p.192).

Sampieri R., et al (2014) “En ocasiones, el interés del investigador es analizar cambios al paso del tiempo en determinadas categorías, conceptos, sucesos, variables, contextos o comunidades, o bien, de las relaciones entre éstas [*sic*]. Aún más, a veces ambos tipos de cambios. Entonces disponemos de los diseños longitudinales, los cuales recolectan datos en diferentes momentos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Tales puntos o periodos generalmente se especifican de antemano” (p.192).

- **Diseños longitudinales de tendencia y de evolución de grupo**

Sampieri R., et al (2014) “Ambas clases de diseños monitorean cambios en una población o subpoblación a través del tiempo, usando una serie de muestras que abarcan a diferentes participantes en cada ocasión, pero en los primeros la población es la misma y en los segundos se toma como universo a los sobrevivientes de la población” (p. 193).

Sampieri R., et al (2014) “Los diseños de tendencia son aquellos que analizan cambios al paso del tiempo en categorías, conceptos, variables o sus relaciones de alguna población en general. Su característica distintiva es que la atención se centra en la población o universo. Por ejemplo, una investigación para analizar cambios en la actitud hacia el aborto por parte de universitarios de una comunidad” (p.193).

Sampieri R., et al (2014) “Con los diseños de evolución de grupo se examinan cambios a través del tiempo en subpoblaciones o grupos específicos. Su atención son las cohortes o grupos de individuos vinculados de alguna manera o identificados por una característica común, generalmente la edad o la época o la región geográfica” (p.193).

- **Diseños longitudinales panel**

Sampieri R., et al (2014) “Diseños panel Toda una población o grupo es seguido a través del tiempo” (p.194).

Sampieri R., et al (2014) “Los diseños panel son similares a las dos clases de diseños vistas anteriormente, sólo que los mismos casos o participantes son medidos u observados en todos los tiempos o momentos” (p.194).

Basado en lo anterior, la presente investigación se clasifica en transversal.

### 3.1.3 Marco

**Marco mega**, a saber, una investigación es mega cuando se realiza un estudio nacional acerca de condiciones socioeconómicas y, para esto se aplica un censo en todo el país, o cuando se plantea realizar un análisis administrativo, que incluya a recursos humanos, finanzas y mercadeo, entre otras áreas, de toda la empresa o, cuando se plantea analizar una temática amplia y compleja en el campo del derecho laboral.

**Macro**, en cambio, refiere al estudio que se realiza en una parte o fragmento de lo mega, por ejemplo, un estudio de mercado en una provincia, una evaluación del desempeño laboral en un departamento de una empresa o una evaluación de la didáctica que utilizan los docentes de toda una escuela, o, un análisis jurídico en un campo específico del derecho laboral, por ejemplo, acerca del salario mínimo.

**Micro** de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, acerca del cual el investigador hará su investigación. Por ejemplo, puede ser una investigación de la evaluación del desempeño extrayendo una muestra de trabajadores del departamento de mercadeo de la empresa, o un estudio sobre la relación entre salario mínimo y motivación en un departamento de la CCSS.

Según este trabajo de investigación la muestra con la que vamos a trabajar es la macro ya que vamos a investigar sobre la difusión de la comunicación del producto planes naranja del Banco popular en los clientes de la Agencia de San Francisco de Heredia.

### **3.1.4 Naturaleza**

#### **Cualitativa:**

Sampieri R., et al (2014) “En la indagación cualitativa, los investigadores deben establecer formas inclusivas para descubrir las visiones múltiples de los participantes y adoptar papeles más personales e interactivos con ellos. El investigador debe ser sensible, genuino y abierto, y nunca olvidar por qué está en el contexto. Lo más difícil es crear lazos de amistad con los participantes y mantener al mismo tiempo una perspectiva interna y otra externa” (p.398).

#### **Cuantitativa:**

Sampieri R., et al (2014) “Desarrollo de la idea en cinco elementos: 1) objetivos de investigación, 2) preguntas de investigación, 3) justificación de la investigación, 4) viabilidad de la investigación y 5) evaluación de las deficiencias en el conocimiento del problema” (p. 36).

**Mixta:**

Sampieri R., et al (2014) “La investigación mixta es un enfoque relativamente nuevo que implica combinar los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio” (p. 31).

Con base en los autores, la naturaleza de esta investigación es mixta.

**3.1.5 Carácter****Investigación de mercados**

- **Enfoques de la investigación de mercados**
  - ✓ **Investigación exploratoria**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Investigación de mercado utilizada para reunir información preliminar que ayude a definir problemas e inferir hipótesis” (p.101).

- ✓ **Investigación descriptiva**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Investigación de marketing que se utiliza para describir mejor problemas y situaciones de marketing y mercados” (p.101).

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p.11). Según Cerda (1998), “Tradicionalmente se define la

palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas...”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

#### ✓ **Investigación cualitativa**

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

#### ✓ **Investigación cuantitativa**

En una investigación cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). También se busca que los estudios efectuados puedan replicarse.

#### ✓ **Investigación causal**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Investigación de marketing utilizada para probar hipótesis de relaciones de causa y efecto” (p.101).

Así como se afirma que la investigación descriptiva es el nivel básico de la investigación científica, la investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de

investigación “no experimental” por antonomasia. La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas.

- **Proceso de investigación de mercados**

- ✓ **Desarrollo del plan de investigación**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Una vez que los investigadores tienen definido el problema de investigación y los objetivos, deben determinar la información exacta que necesitan, desarrollar un plan para reunirla de manera eficaz y presentar el plan a la gerencia” (p.101).

El plan de investigación describe las fuentes de datos existentes y expone los enfoques de investigación específicos, los métodos de contacto, los planes de muestreo y los instrumentos que los investigadores utilizarán para recopilar nuevos datos.

- **Métodos de investigación de mercados**

- ✓ **Investigación por observación**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Recopilación de datos primarios mediante la observación de personas, acciones y situaciones relevantes” (p.103).

Puede obtener información que las personas no desean o no son capaces de proveer.

No puede utilizarse para observar sentimientos, actitudes y motivos, así como tampoco para comportamientos de largo plazo o poco frecuentes.

#### ✓ **Investigación etnográfica**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Forma de investigación por observación que implica enviar observadores capacitados a interactuar con los consumidores en sus entornos naturales” (p.103).

#### ✓ **Investigación por encuesta**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Recopilación de datos primarios mediante preguntas hechas a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos” (p.106).

Las personas pueden no estar dispuestas a responder a entrevistadores desconocidos o sobre las cosas que consideran privadas.

#### ✓ **Investigación experimental**

Armstrong & Kotler, D. (2013) “Recopilación de datos primarios mediante la selección de grupos similares de sujetos, dándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y verificando las diferencias en las respuestas de los grupos” (p.106).

La investigación experimental se caracteriza porque en ella el investigador actúa conscientemente sobre el objeto de estudio, en tanto que los objetivos de estos estudios son precisamente conocer los efectos de los actos producidos por el propio investigador como mecanismo o técnica para probar sus hipótesis. De acuerdo con los expertos y seguidores del paradigma positivista, la experimentación es el verdadero método o el método por excelencia de la investigación científica; por tanto, la investigación experimental es la verdadera investigación, y el conocimiento generado por ésta [sic] es el conocimiento realmente válido y científico.

**Exploratoria:**

Sampieri R., et al (2014) “Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 97).

**Descriptiva:**

Sampieri R., et al (2014) “Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.8).

**Correlacional:**

Sampieri R., et al (2014) “Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (p.98).

**Explicativa:**

Sampieri R., et al (2014) “Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables” (p.98).

Con base en estos autores, la presente investigación es de carácter descriptivo.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Sujetos de información**

Se especifican los elementos del universo o conjunto de individuos en los cuales se miden o estudian las variables o tópicos de interés de la investigación. Se obtiene la muestra mediante la aplicación de una fórmula estadística que se aplica a la población total (el universo de la investigación), cuando son investigaciones cuantitativas.

Se debe especificar: el margen de error, el nivel de confianza y el tamaño del universo. Los casos y temas excepcionales por la novedad o “rareza” admiten menos personas, clientes, sujetos o más, siempre y cuando esto sea avalado, a partir de criterios científicos, cuando el fenómeno investigado así lo requiera. La muestra está conformada por el total de individuos con los que se realizó la

investigación en la práctica, de modo que no se incluyen aquellos que no pudieron ser parte del estudio, porque no quisieron, no pudieron o sus datos no eran suficientes; aun cuando se hubieran tenido previstos

A continuación, se va a indicar el promedio de clientes por día que llegan al Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia: aproximadamente son 200 por 20 días, por lo cual el total de la población es de 4000 usuarios.

La muestra probabilística está conformada por todos los elementos de la población que tienen la misma posibilidad de ser escogidos, por medio de una selección aleatoria

### **Criterios de exclusión**

Se indican las condiciones específicas, las cuales determinan que un individuo quede excluido de la muestra.

### **3.2.2 Fuentes primera mano**

Se refiere a todos los documentos, como tesis de las universidades, que se encuentran en línea y trabajos de investigación de organizaciones reconocidas.

Se indica el autor o autores, la universidad u organización, el país y el año, desglosados en una tabla como la siguiente. Se establece un mínimo de cinco investigaciones desglosadas de la siguiente forma: dos nacionales y tres internacionales.

### **3.2.3 Fuentes segunda mano**

Libros utilizados durante la investigación, tanto como fuentes de consulta como bibliográficos. En este apartado, se pueden incluir documentos tomados de sitios web siempre y cuando cuenten con su autor, título y año de publicación.

### **3.2.4 Fuentes tercera mano**

Artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos. Se establece el nombre del artículo, nombre de la revista y el número como el año.

### **3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

#### **3.1 LA POBLACIÓN**

Constituye el universo total sobre el cual se establece la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas, situaciones, organizaciones.

Se calcula la población de acuerdo con el diario de asistencia de los clientes del Banco Popular en la sucursal de San Francisco de Heredia, el cual aproximadamente es de 200 diarios, para un total por mes de 4000 usuarios; esta sería la población por investigar.

#### **3.3.2 La muestra**

Constituye un subgrupo representativo de la población, idéntico en todos sus extremos; su tamaño no implica que una investigación sea mejor, porque se lleve a cabo con grupos grandes, sino que la calidad radica en que se describan claramente las características de la muestra, para evitar ambigüedades o confusiones. Puede ser de dos tipos: probabilística y no probabilística. El nivel de confianza de la muestra debe de ser de un 95%. Para el caso académico y por su elevado costo se sugiere un nivel de confianza del 90%.

Margen de error: 7%

Nivel de confianza: 90%

Tamaño de la población: 4000

Muestra: 134

### **3.3.3 Probabilística**

Es cuando todos los sujetos que conforman el subgrupo tienen la misma posibilidad de ser escogidos por medio de una selección mecánica; este procedimiento es esencial en las investigaciones con enfoque cuantitativo, porque se suelen recoger los datos mediante encuestas y cuestionarios para luego analizarlos estadísticamente.

Los encuestados se eligen en forma aleatoria; es decir, al azar, de modo que exista la misma probabilidad de que cualquiera participe.

#### **No aleatorios**

Se eligen los elementos, en función de que sean representativos, según la opinión del investigador.

## **Aleatorios**

Todos los miembros de la muestra han sido elegidos al azar, de forma que cada miembro de la población tuvo igual oportunidad de salir en la muestra.

**Simple:** Elegido el tamaño de la muestra, los elementos que la integran se han de elegir aleatoriamente entre los N de la población. Si se hace con calculadora, se utilizan los números aleatorios.

**Sistemático:** Se ordenan previamente los individuos de la población; después se elige uno de ellos al azar, a continuación, a intervalos constantes, se eligen todos los demás hasta completar la muestra.

**Estratificado:** Se divide la población total en clases homogéneas, llamadas estratos, por ejemplo, por grupos de edades, por sexo. Hecho eso la muestra se escoge aleatoriamente en número proporcional al de los componentes de cada clase o estrato.

**Etapas múltiples:** Esta técnica es la única opción cuando no se dispone de lista completa de referencia o bien cuando por medio de la técnica de muestreo simple o estratificado se obtiene una muestra con unidades distribuidas de tal forma que resultan de difícil acceso. En el muestreo o estudios múltiples se subdivide la

población en varios niveles ordenados, que se extraen sucesivamente por medio de un procedimiento de embudo. El muestreo se desarrolla en varias fases o extracciones sucesivas para cada nivel.

**Muestreo por conglomerado:** Se utiliza cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupo, que se supone que contienen toda la variabilidad de la población, es decir, la representan fielmente respecto a la característica por elegir; pueden seleccionarse solo algunos de estos grupos o conglomerados para la realización del estudio.

Dentro de los grupos se ubicarán las unidades elementales, por ejemplo, las personas por encuestar, y podría aplicársele el instrumento de medición a todas las unidades, es decir, a los miembros del grupo, o solo se le podría atribuir a algunos de ellos, seleccionados al azar. Este método tiene la ventaja de simplificar la información maestra recopilada.

### **3.3.4 No probabilística**

Se da cuando la elección depende de las características de la investigación y la toma de decisión de una persona o grupo.

**Muestreo por cuotas:** Es la técnica más difundida sobre todo en los estudios de mercado y sondeos de opinión. En primer lugar, es necesario dividir la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida (como el género o la edad). Posteriormente se calcula el peso proporcional de cada estrato, es decir, la parte proporcional de población que representan. Finalmente se multiplica cada peso por el tamaño de “n” de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato. Se diferencia del muestreo estratificado en que una vez determinada la cuota, el investigador es libre de elegir a los sujetos de la muestra dentro de cada estrato.

**Muestreo de bola de nieve:** Indicado para estudios de poblaciones clandestinas, minoritarias o muy dispersas, pero en contacto entre sí. Consiste en identificar sujetos que se incluirán en la muestra a partir de los propios entrevistados.

Partiendo de una pequeña cantidad de individuos que cumplen los requisitos necesarios, servirán como localizadores de otros con características análogas.

**Muestreo subjetivo por decisión razonada:** En este caso las unidades de la muestra se eligen en función de algunas de sus características de manera racional y no casual. Una variante de esta técnica es el muestreo compensado o equilibrado, en el que se seleccionan las unidades de tal forma que la media de la muestra para determinadas variables se acerque a la media de la población. Esta

funciona sobre la base de referencias o por recomendación, y después se reconoce por medio de la estadística.

Según la presente investigación esta se clasifica como probabilística, porque al realizar la encuesta, los clientes fueron seleccionados aleatoriamente.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

Sampieri et al., (2014) “Instrumento de medición. Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.232).

Las técnicas utilizadas en este documento son la observación y la entrevista.

**Observación** participante, notas de campo, entrevistas, documentos (de toda clase) y artefactos.

Para la observación, los instrumentos más usados son cinco: la hoja de observación, la lista de cotejo, la bitácora, cámaras y mapas.

- **Hoja de observación:**

Son instrumentos de investigación y evaluación y recolección de datos, referidos a un objetivo concreto, en el que se determinan variables específicas. Se usan para registrar datos con el fin de brindar recomendaciones para la mejora correspondiente.

- **Bitácora:**

Cerda, H. (1991) "El diario de campo o bitácora, es un instrumento utilizado por los investigadores para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. En este sentido, el diario de campo es una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados" (p.38).

- **Lista de cotejo:**

Es un instrumento que permite identificar comportamiento con respecto a actitudes, habilidades y destrezas. Contiene un listado de indicadores de logro en el que se constata, en un solo momento, la presencia o ausencia de estos, mediante la actuación de alumno y alumna.

- **Cámaras y mapas**

Cerda, H. (1991) “En otras oportunidades se acostumbra realizar un registro sonoro, fotográfico o filmico de los diversos aspectos observados. Naturalmente la presencia de una grabadora, de cámara fotográfica o filmadora, puede producir una actitud desfavorable en las personas o en el grupo, ya que a la gente muchas veces no le gusta que quede grabado o registrado lo que hace o diga sobre las cosas o las personas” (p. 338).

Se emplean la **entrevista**, reuniones grupales (grupos de enfoque, foros de discusión, reuniones de trabajo) y cuestionarios (preguntas abiertas y cerradas).

Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. Útil, por ejemplo, para analizar conflictos familiares, eventos masivos (como la violencia en los estadios de fútbol), la aceptación-rechazo de un producto en un supermercado, el comportamiento de personas con capacidades mentales distintas, la adaptación de operarios a una nueva maquinaria, etc. Haynes (1978) menciona que es el método más utilizado por quienes se orientan conductualmente.

- **Cuestionario**

Sampieri et al., (2014) “Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así.

- **Censo**

Robert Johnson & Patricia Kuby (2007) “Se denomina censo, en estadística descriptiva, al recuento de individuos que conforman una población estadística, definida como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones” (p.58).

Según los autores anteriores, la técnica de investigación que se estará utilizando es el cuestionario para las dos variables.

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## 4.1 Análisis de resultado

En el siguiente capítulo se detallarán los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para la obtención de datos; se procedió a realizar 136 encuestas a clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia; se incluyen los gráficos que resumen dicha información para que esta sea mejor comprendida y aplicada en el desarrollo de la difusión de la comunicación de los Planes Naranja.

### 4.1.1. Descripción de los datos

En este análisis se van a recolectar los datos para obtener la información necesaria con el fin de poder desarrollar la investigación. Aquí se va a tabular y graficar la información para luego realizar las conclusiones y recomendaciones.

Primeramente, se van a tomar los datos obtenidos en el cuestionario para determinar las diferentes variables que se han investigado a lo largo del trabajo.

**Tabla N° 1**

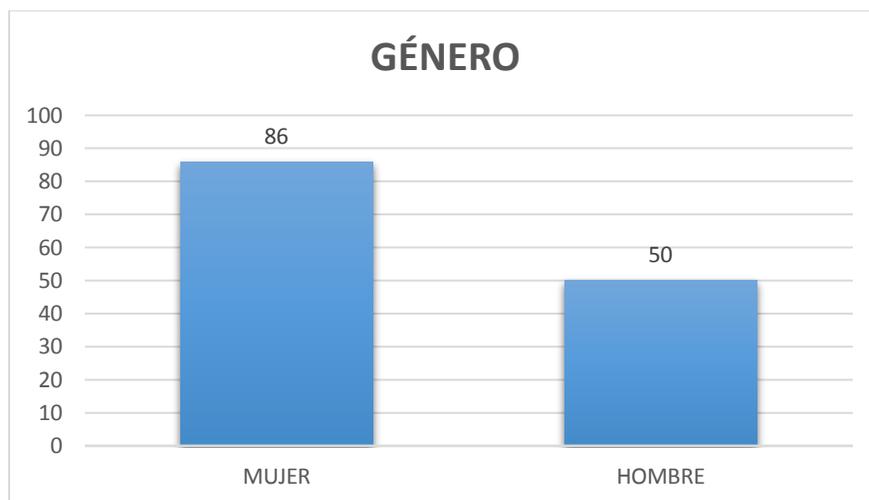
Género

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
MUJER	86	63,24
HOMBRE	50	36,76
TOTAL	136	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

Gráfico N° 1



Fuente: Elaboración propia

Los datos del gráfico N°1 demuestran que, de un total de 136 encuestados, el mayor porcentaje de personas encuestadas: 63.24% corresponde 86 al género femenino y un 36.76% corresponde a 50 del género masculino. De tal forma que el género femenino es el que marca una mayor asistencia al Banco Popular.

Tabla N° 2

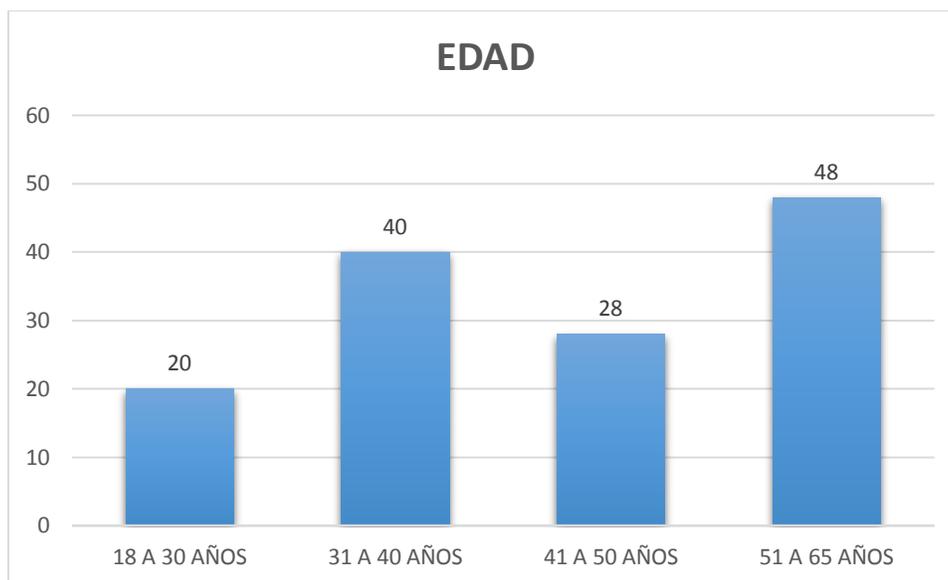
## Edad

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
18 A 30 AÑOS	20	14,71
31 A 40 AÑOS	40	29,41
41 A 50 AÑOS	28	20,59
51 A 65 AÑOS	48	35,29
TOTAL	136	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo

- junio 2018

Gráfico N° 2



*Fuente: Elaboración propia*

La muestra seleccionada está formada por 136 personas, en la que 20 personas corresponden a 14.71% de 18 a 30 años; 40 personas, a 29.41% de 31 a 40 años; 28 personas, a 20.59% de 45 a 50 años; y 48 personas, 35.29% de 51 a 65 años.

Por lo cual la muestra indica que el mercado fuerte de los clientes del Banco Popular es de personas adultas mayores, las cuales cuentan ya con ingresos fijos y una estabilidad económica que les permite obtener mayores ahorros.

Tabla N° 3

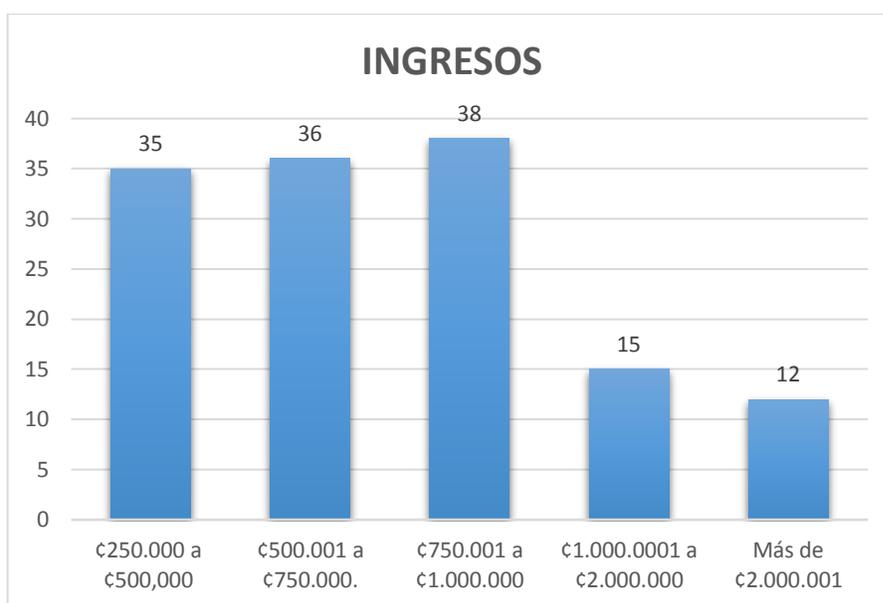
## Nivel de Ingresos

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
¢250.000 a ¢500,000	35	25,74
¢500.001 a ¢750.000	36	26,47
¢750.001 a ¢1.000.000	38	27,94
¢1.000.0001 a ¢2.000.000	15	11,03
Más de ¢2.000.001	12	8,82
TOTAL	136	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo

- junio 2018

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de los ingresos mensuales son los siguientes: el 25.74% de los clientes tiene un ingreso de ¢250.000 a ¢500.000; el 26.47%, una entrada de

¢500.001 a ¢750.000; el 27.94%, de ¢750.001 a ¢1.000.000; el 11.0% de los clientes tiene un ingreso de ¢1.000.000 a ¢2.000.000 y el 8,82%, de más de ¢2.000.001, lo cual permite tener un mayor enfoque en las estrategias de mercadeo, que se van a utilizar para promocionar los planes naranja, así como los medios más aptos para la difusión de la comunicación de estos.

**Tabla N° 4**

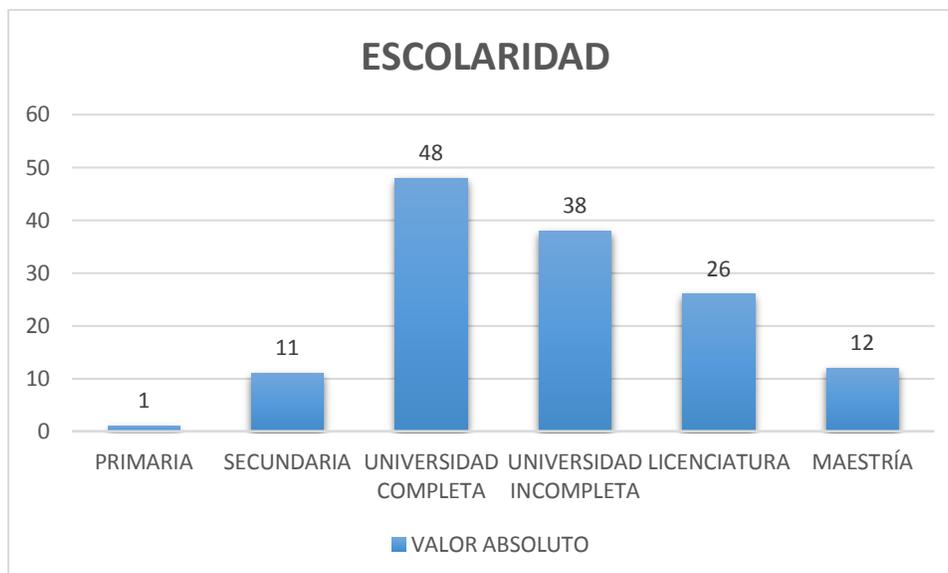
Nivel académico

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
PRIMARIA	1	0,74
SECUNDARIA	11	8,09
UNIVERSIDAD COMPLETA	48	35,29
UNIVERSIDAD INCOMPLETA	38	27,94
LICENCIATURA	26	19,12
MAESTRÍA	12	8,82
TOTAL	136	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo

- junio 2018

Gráfico N° 4



*Fuente: Elaboración propia*

Los porcentajes más altos de nivel académico de los clientes encuestados se encuentran enfocados en universidad completa e incompleta, lo cual es un resultado muy bueno con un 35.29% y 27.94% respectivamente; esto es importante, ya que permite enfocar el producto “planes naranjas” en este mercado.

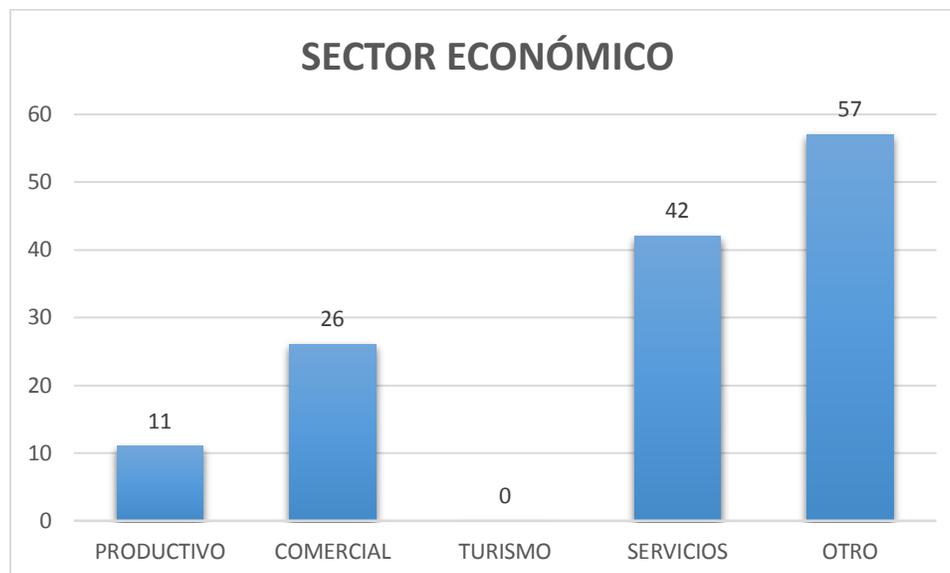
**Tabla N° 5**

Sector económico

OPCIÓN	SECTOR ECONÓMICO	PORCENTAJE
PRODUCTIVO	11	8,09
COMERCIAL	26	19,12
TURISMO	0	0,00
SERVICIOS	42	30,88
OTRO	57	41,91
TOTAL	136	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo - junio 2018

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia

Según los datos que se muestran en la encuesta, la mayoría de los clientes que visitan el Banco Popular se desarrolla en el ambiente económico en servicios y de otro ingreso, lo que abre un mercado bastante amplio para poder ofrecer los planes naranja y poder brindar más ventajas y beneficios a estos mercados; además, corresponden a mercados de fácil comunicación, ya que son clientes que cuentan con accesibilidad a diferentes medios de comunicación para poder brindarles la información del producto.

Asimismo, son sectores en los que el Banco puede efectuar una gran inversión para posicionarse y ampliar sus productos, tanto los “planes naranja” como otros, esto tomando en cuenta que a los clientes les gusta ahorrar a largo plazo y esto beneficia al Banco.

**Tabla N° 6**

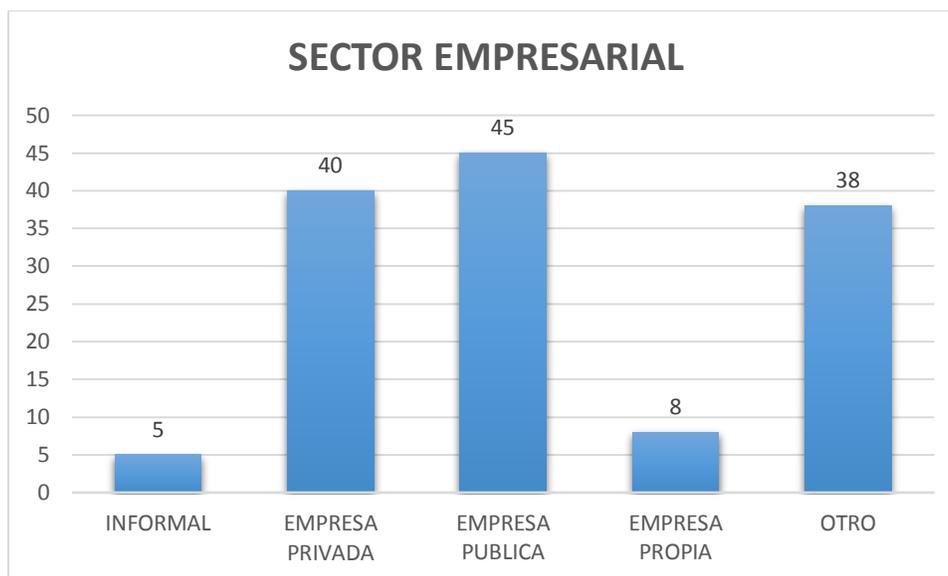
Sector empresarial

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
INFORMAL	5	3,68
EMPRESA PRIVADA	40	29,41
EMPRESA PÚBLICA	45	33,09
EMPRESA PROPIA	8	5,88
OTRO	38	27,94
TOTAL	136	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

Gráfico N° 6



*Fuente: Elaboración propia*

Según los datos que se muestran en la encuesta, la mayoría de los clientes que visitan el Banco Popular se desarrollan en el ambiente laboral público y privado, lo que despliega un mercado bastante amplio para poder ofrecer los “planes naranjas” y poder mostrar más ventajas y beneficios a este mercado; además pertenecen a un mercado de fácil comunicación, ya que son clientes que cuentan con accesibilidad a diferentes medios de comunicación para poder brindarles la información del producto.

**Tabla N° 7**

¿Conoce en qué consisten los “planes naranjas”? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 18.

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SÍ	55	40,44
NO	81	59,56
TOTAL	136	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo

- junio 2018

**Gráfico N° 7**

Fuente: Elaboración propia

En la muestra el mayor porcentaje es de un 59.56%, correspondiente a 81 de las 136 personas encuestadas, las cuales indican que no conocen los “planes naranjas”; por lo indicado, el 40.44% correspondiente a 55 de los encuestados sí están al tanto de los planes naranja.

**Tabla N° 8**

Ventajas de los planes naranja

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SÍ	43	78,18
NO	12	21,82
TOTAL	55	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia

En la muestra el mayor porcentaje es de un 78.18%, correspondiente a 43 de las 55 personas encuestadas que indicaron saber en qué consisten los planes naranjas; por el contrario, de esas 55 personas, 12 indican no conocer las ventajas del producto, el cual corresponde a un 21.82% del total.

Tabla N° 9

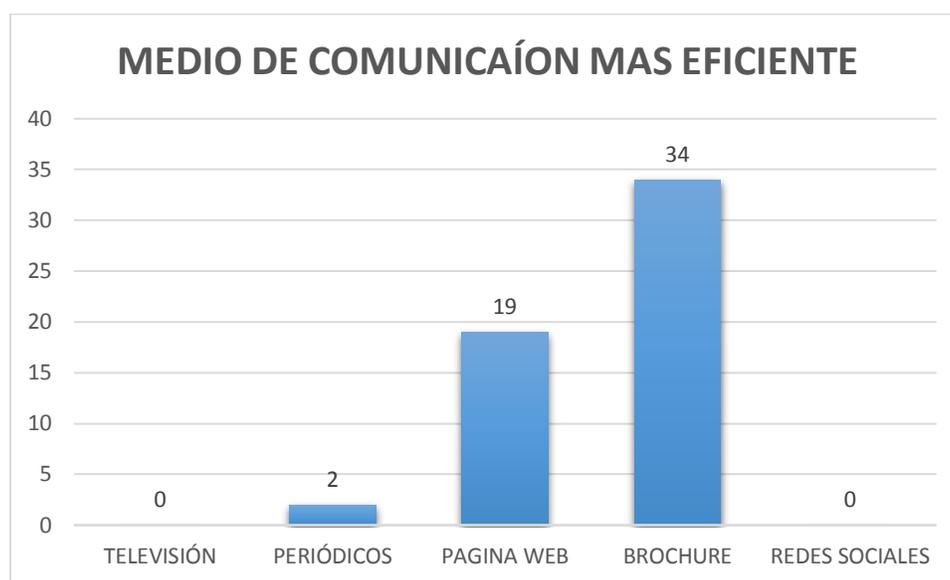
¿Por cuál medio de comunicación se enteró de los “planes naranjas”?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	0	0,00
PERIÓDICOS	2	3,64
PAGINA WEB	19	34,55
BROCHURE	34	61,82
REDES SOCIALES	0	0,00
TOTAL	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo

- junio 2018

Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta: 34 personas con un 61.82% del total, indica que el medio de comunicación por el cual se enteró de los planes naranja fue el “brochure”, debido a que es entregado por los funcionarios de las plataformas; seguidamente

por la página web con 19 de las personas encuestadas, correspondiente a un 34.55%; indican que cuando ingresan a la página en algún momento presentaba cierta información, además de que la página lo ofrece para que el cliente pueda tomar el producto. Con rangos menores, se encuentran los medios de comunicación como la televisión y redes sociales.

**Tabla N° 10**

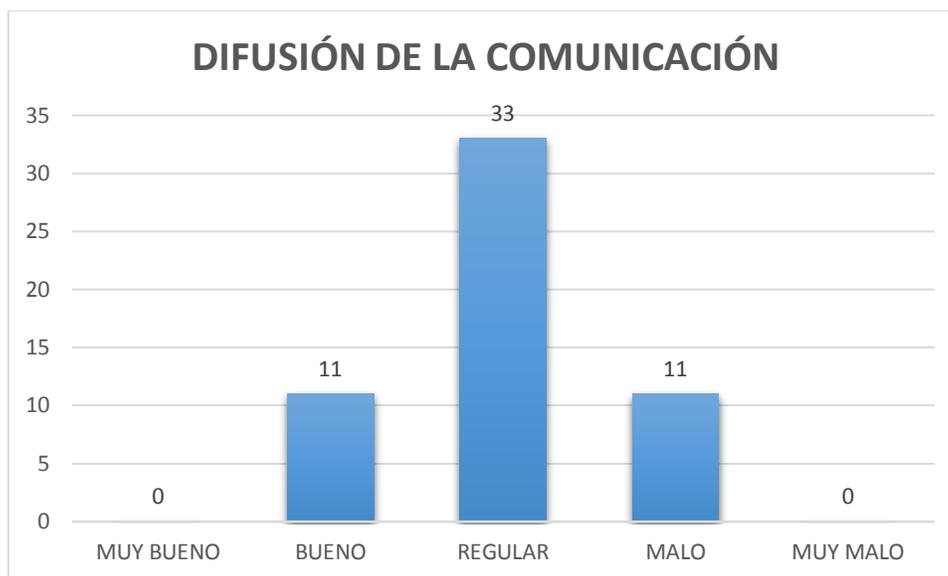
¿Cómo califica usted la difusión de la comunicación de los “planes naranjas”?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
MUY BUENO	0	0,00
BUENO	11	20,00
REGULAR	33	60,00
MALO	11	20,00
MUY MALO	0	0,00
TOTAL	55	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

Gráfico N° 10



*Fuente: Elaboración propia*

La percepción de las personas sobre la difusión de la comunicación de los planes naranja, la considera regular, pues un 60% de las personas encuestadas lo afirma de esta manera, ya que indican que el Banco no se ha preocupado por comunicar en qué consiste el producto y cómo lo diferencia de los demás; es válido afirmar que se tiende a confundir con otro producto que ofrece, y, además, los medios utilizados para difundir esta información, no son los más aptos.

Mientras que un 11% considera que es bueno y otro 11%, declara que es malo; ambas percepciones arrojan los mismos porcentajes.

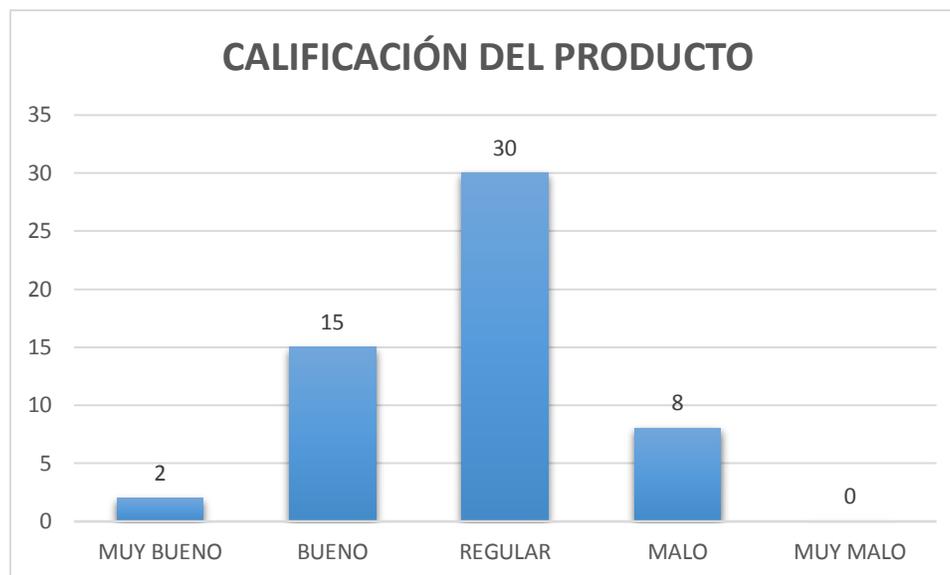
**Tabla N° 11**

¿Cómo califica el producto Planes Naranja?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
MUY BUENO	2	3,64
BUENO	15	27,27
REGULAR	30	54,55
MALO	8	14,55
MUY MALO	0	0,00
TOTAL	55	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

**Gráfico N° 11**

*Fuente: Elaboración propia*

La calificación de los clientes sobre los planes naranja, resulta regular, pues un 4.55% de las personas encuestadas, lo afirma de esta manera, ya que indican que

el Banco desmejoró las condiciones del anterior producto que este vino a sustituir, por lo cual consideran que el anterior tenía mejores condiciones: era superior.

Mientras que un 27.27% considera que es bueno, debido a las actuales condiciones con las que cuenta el producto.

**Tabla N° 12**

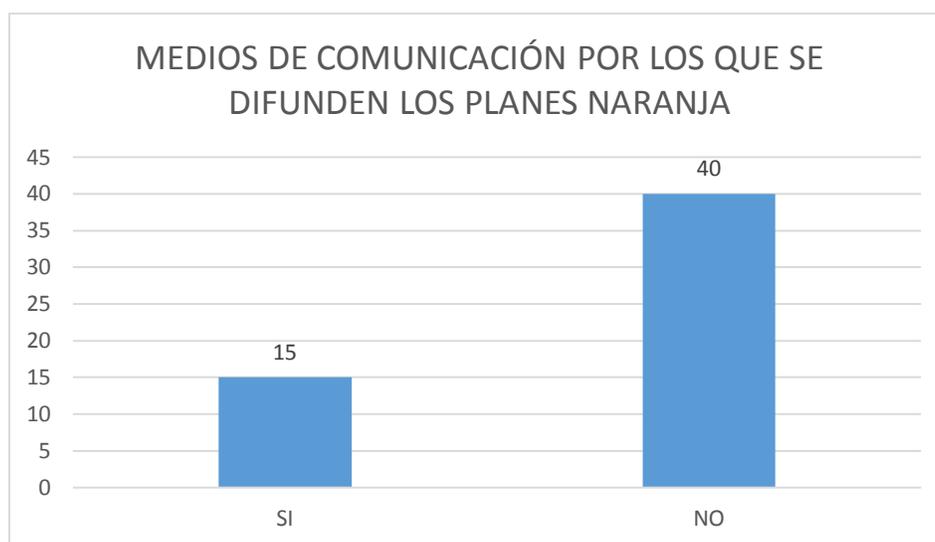
¿Conoce los medios de comunicación por los que se difunden los Planes Naranja?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SÍ	50	90,91
NO	5	9,09
TOTAL	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo

- junio 2018

**Gráfico N° 12**



Fuente: Elaboración propia

En la muestra el mayor porcentaje es de un 90.91% correspondiente a 50 de las 55 personas encuestadas que indicaron saber los medios de comunicación por los cuales se difunden los planes naranjas; por el contrario, de esas 55 personas, 5 indican no conocer medios de comunicación por los que se difunden los planes naranjas, lo cual corresponde a un 9.09% del total.

**Tabla N° 13**

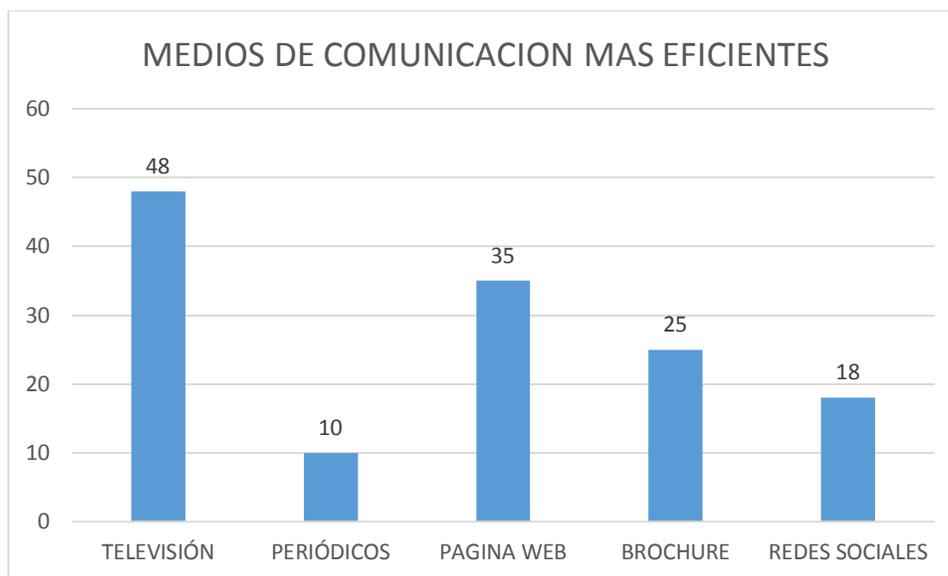
¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación más eficiente para la difusión de la comunicación de los “planes naranjas”?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
TELEVISIÓN	48	35,29
PERIÓDICOS	10	7,35
PÁGINA WEB	35	25,74
BROCHURE	25	18,38
REDES SOCIALES	18	13,24
TOTAL	136	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

Gráfico N° 13



*Fuente: Elaboración propia*

El resultado de la encuesta: 48 personas con un 35.29% del total, indican que el medio de comunicación más eficiente para difusión de los planes naranja es la televisión, ya que por medio de las pautas televisivas es más eficiente que las personas vean los productos que el Banco ofrece; seguidamente, por la página web con 35 de las personas encuestadas correspondiente a un 25.74% debido a que es la página transaccional utilizada por los clientes y que debería disponer algún módulo o espacio donde explique de qué se trata el producto y los beneficios que ofrece. Con rangos menores, se encuentran los “brochures” que presentan un 18.38%, ya que estos son la publicidad con la cual cuentan los bancos en las plataformas; seguido de las redes sociales con un 13.24%, ya que este medio lo utilizan personas de ciertas edades, que usan las redes sociales; y, por último, los

periódicos con un 7.35%, ya que este medio informativo no es consumido por la mayoría de los clientes.

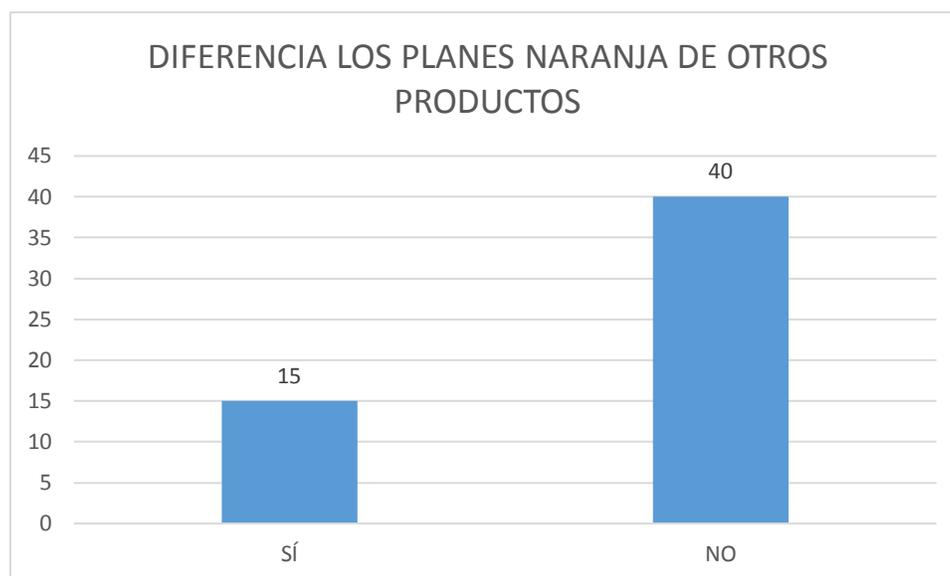
**Tabla N° 14**

¿Diferencia los planes naranjas de otros productos que el Banco Popular ofrece?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SÍ	15	27,27
NO	40	72,73
TOTAL	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo - junio 2018

**Gráfico N° 14**



Fuente: Elaboración propia

Las 40 personas encuestadas, que corresponde a un 72.73%, indican que tienden a confundir el plan naranja con la cuenta naranja, ya que los nombres son similares, y para poder diferenciarlos requieren de información por parte de una plataformita de Banco. Sin embargo, el restante de 15 personas encuestadas, equivalente a un 27.27%, señala que sí diferencian el plan naranja de los demás productos del Banco Popular.

**Tabla N° 15**

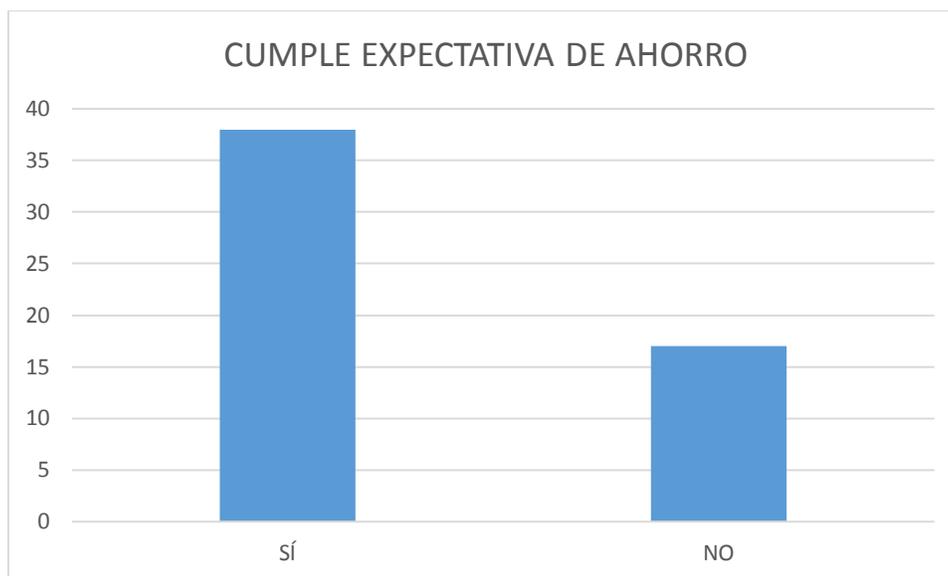
¿Cumplen los planes naranjas con su expectativa de ahorro?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SÍ	38	69,09
NO	17	30,91
TOTAL	55	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

Gráfico N° 15



*Fuente: Elaboración propia*

Las 38 personas de las encuestas correspondiente a un 69.09%, indican que los planes naranjas cumplen con la expectativa de ahorro, ya que permite un monto fijo por mes, además de que se le pueden hacer abonos extraordinarios y que se puede deducir de la cuneta de ahorros directamente, además de que si por alguna razón se necesita retirar, puede hacerlo. Sin embargo, el restante de 17 personas encuestadas, corresponde a un 30.91%, indica que no cumplen con las expectativas, ya que no cuentan con los convenios de deducción de planilla, además de que los intereses que dan son muy bajos y que debería ser un ahorro cerrado y no permitir el retiro para obligar a la persona a lograr el objetivo del ahorro.

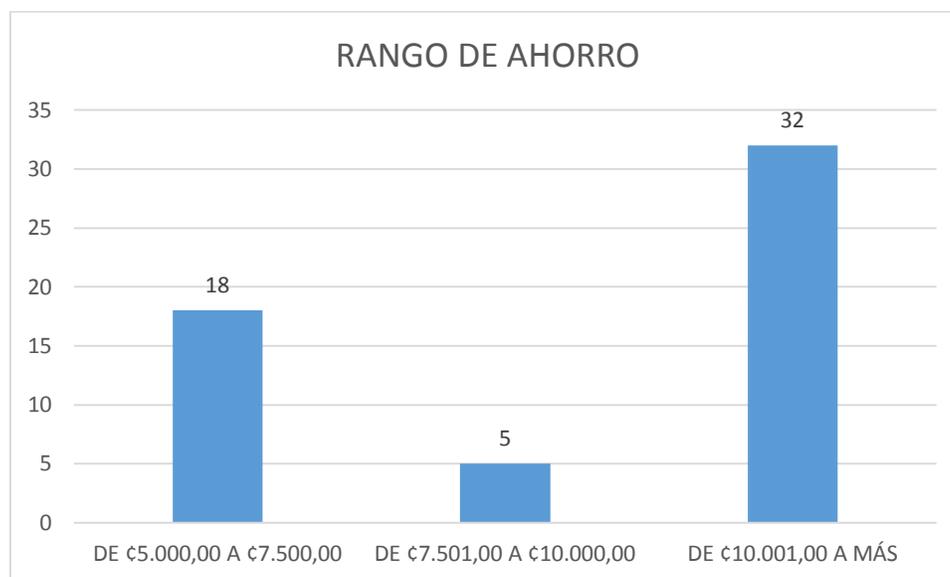
**Tabla N° 16**

¿Cuál es el rango de ahorro que considera más accesible para poder tomar un ahorro “plan naranja”?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
DE ¢5.000,00 A ¢7.500,00	18	32,73
DE ¢7.501,00 A ¢10.000,00	5	9,09
DE ¢10.001,00 A MAS	32	58,18
TOTAL	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo

- junio 2018

**Gráfico N° 16**

Fuente: Elaboración propia

El 58.18% de los encuestados están dispuestos ahorrar ¢10.001 a más, con un nivel de educación superior, lo cual muestra un nivel de ahorro un poco alto, por lo que

el Banco debería promover esta clase de ahorro para poder tener una buena captación de ingresos por medio de este ahorro.

**Tabla N° 17**

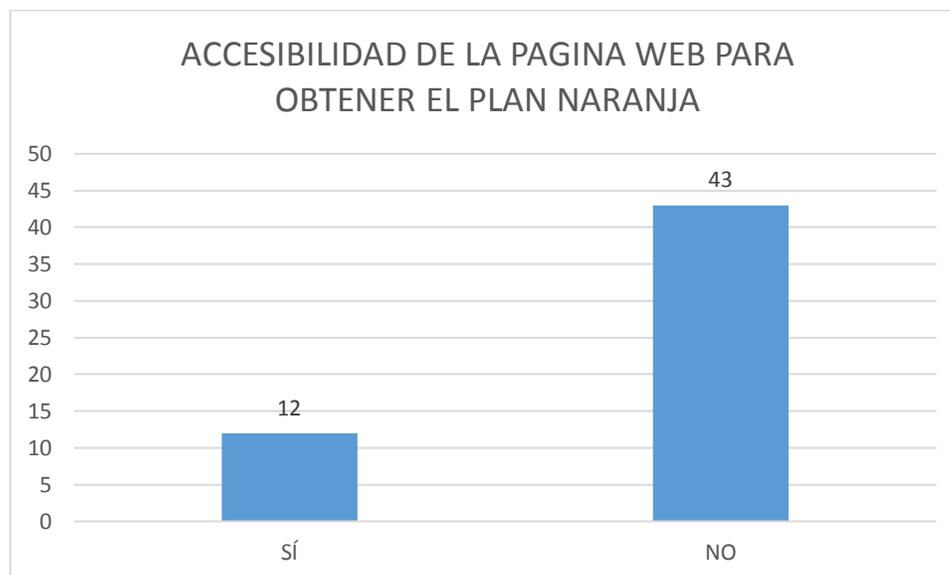
¿Considera usted que la página web es accesible para obtener el producto?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SÍ	12	21,82
NO	43	78,18
TOTAL	55	100,00

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo

- junio 2018

**Gráfico N° 17**



Fuente: Elaboración propia

El 78.18% del total de la muestra afirma que la página web no es accesible para obtener el producto, ya que como se mencionó anteriormente se tiende a confundir

con la cuenta naranja, además de que la página web del Banco no dispone de un instructivo o guía que explique cómo obtener el producto; es por ello que prefieren ir al banco a realizar el ahorro. Por el contrario, un 21.82% restante considera que la página es accesible para cualquier persona que desee obtener el producto por sus propios medios.

**Tabla N° 18**

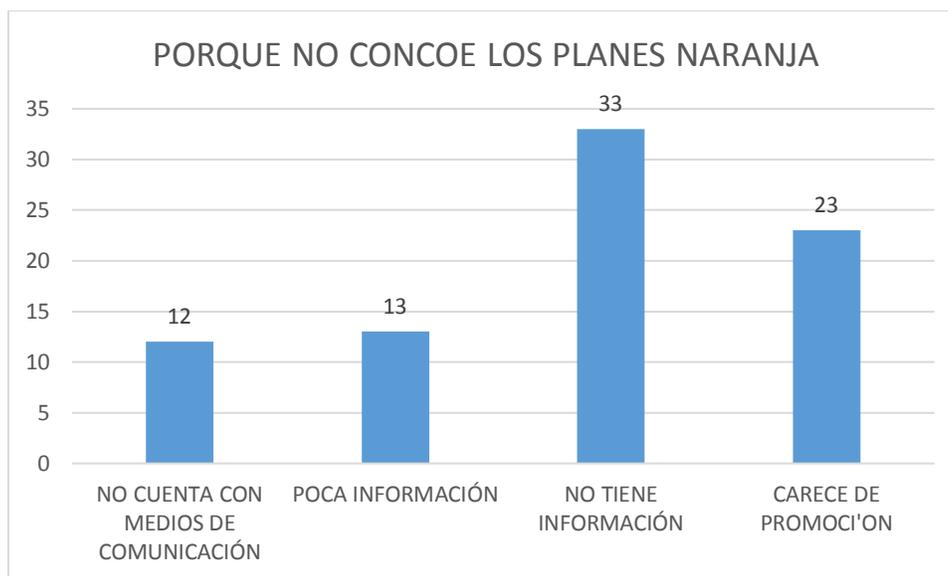
¿Por qué motivo no conoce el producto planes naranja?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
NO CUENTA CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN	12	14,81
POCA INFORMACIÓN	13	16,05
NO TIENE INFORMACIÓN	33	40,74
CARECE DE PROMOCIÓN	23	28,40
TOTAL	81	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 201*

Gráfico N° 18



*Fuente: Elaboración propia*

Según la encuesta, 81 personas con un 40.74% del total, indican que no tienen ningún tipo de documento informativo para conocer los beneficios de los planes naranja; seguidamente las redes sociales con 23 de las personas encuestadas correspondiente a un 28.40% indican que el Banco Popular carece de poca promoción a nivel de sus medios de comunicación, en relación con los planes naranja; pero no menos importante es que se recibe poca información por parte de los funcionarios del Banco Popular al ser atendido solo un 16.05%, y, por último, el Banco Popular no cuenta con medios de comunicación para difundir el producto; es por ello que no se conocen los beneficios y ventajas, lo cual equivale a 14.81%.

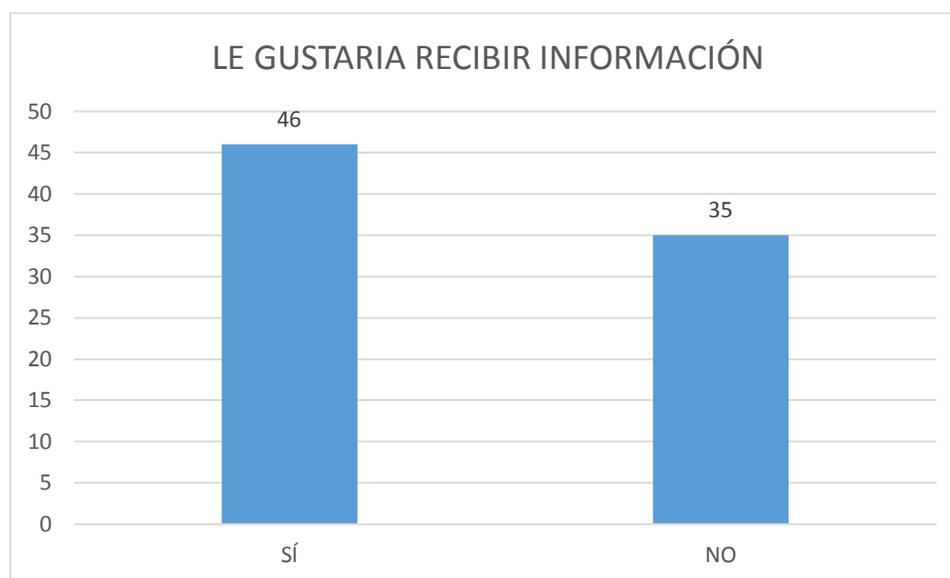
**Tabla N° 19**

¿Le gustaría recibir información de los productos Planes Naranja? Si su respuesta es SÍ, pase a la siguiente pregunta.

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SÍ	46	56,79
NO	35	43,21
TOTAL	81	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

**Gráfico N° 19**

*Fuente: Elaboración propia*

Como dato importante en este punto es que solo a un 46% de las personas que no conocen los planes naranjas les gustaría recibir información y un 43.21 % dicen que, aunque no conozca el producto, no les gustaría recibir información.

**Tabla N° 20**

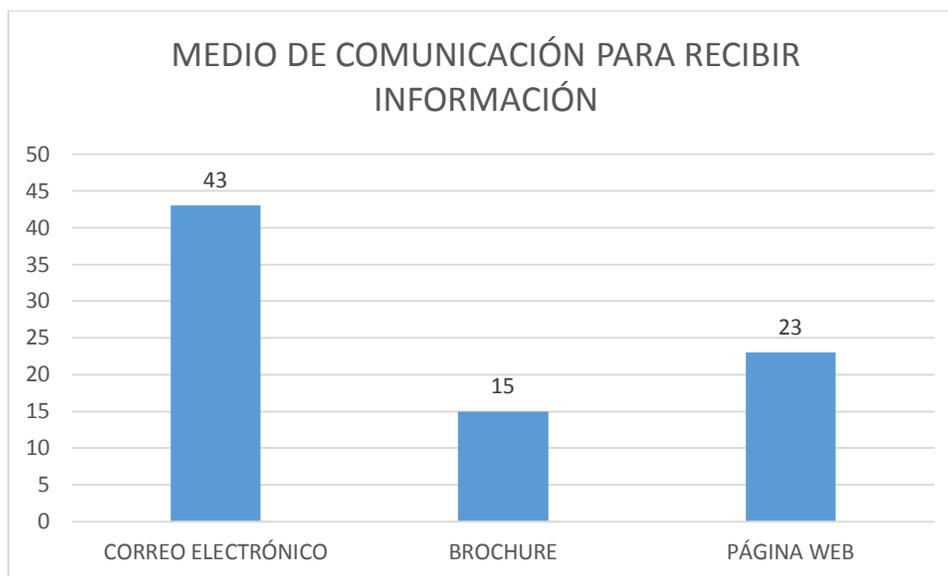
¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información del producto  
Planes Naranja?

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
CORREO ELECTRÓNICO	43	53,09
BROCHURE	15	18,52
PÁGINA WEB	23	28,40
TOTAL	81	100,00

*Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, mayo*

*- junio 2018*

Gráfico N° 20



Fuente: Elaboración propia

El resultado de la encuesta es de 81 personas a quienes les gustaría recibir información de los planes naranja, equivalente a un 53.09%. Del total indican que el medio de comunicación más eficiente para difusión de los planes naranja es el correo electrónico, ya que por medio de este es más fácil, y así conocen las ventajas y beneficios; esto debido a que las personas diariamente están pendientes de este medio de comunicación y es de fácil acceso; seguidamente se encuentra la página web con 23 personas, correspondiente a un 28.40% debido a que es la página transaccional utilizada por los clientes y que debería tener algún módulo o espacio donde explique de qué se trata el producto y los beneficios que ofrece. Con rangos menores, se encuentra el brochure con un 18.52%, ya que este medio informativo no es consumido por la mayoría de los clientes.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES**

## **5.1. Conclusiones y Recomendaciones**

En el siguiente capítulo se encuentran los temas resumidos y de forma detallada del proyecto de investigación, en él se halla cada uno de los objetivos preliminarmente establecidos. El sentido que brindarán las recomendaciones en este estudio es para determinar si el Banco Popular está utilizando los medios de comunicación correctos para la difusión de los planes naranja y si esto está impactando en el ahorro de los clientes.

### **Objetivo N° 1**

Analizar los factores de comunicación que se están utilizando para la difusión del producto: Planes Naranja y su impacto en el ahorro de los clientes del Banco Popular.

### **Conclusiones**

Aquí se detecta que la mayoría de los clientes del Banco Popular en la Agencia de San Francisco de Heredia, están en un rango de edad entre los 51 y 65 años; de esta población, la mayoría corresponde a mujeres, lo cual genera que es a este mercado de más adultas a adultas mayores, al que debe enfocarse el banco para obtener los resultados de ahorro que satisfaga a estas personas.

Por otro lado, este mercado maneja un nivel de ingreso de ¢75.000.00 a ¢1.000.000.00; esto demuestra que son personas económicamente estables y que se les puede ofrecer un producto que cuente con buenas ventajas y beneficios para que el ingreso del ahorro sea superior a los ¢10.000, y esto aumente la cartera activa del Banco Popular.

Los niveles educativos también se muestran muy positivos, ya que un alto porcentaje de las personas tiene un nivel de estudio superior. Estos datos indican que el mayor de los clientes del Banco son personas profesionales, las cuales buscan un producto que cumpla con sus expectativas de ahorro. Además, se puede determinar que la mayoría de los clientes se desenvuelve en un ámbito económico comercial y de servicios, por lo que esto abre un gran mercado para la disfunción de los planes naranja.

### **Recomendaciones**

Dado lo anterior, se recomienda realizar mejores propuestas promocionales como visitas a las empresas e impartir charlas donde se den a conocer los “planes naranja” así como sus beneficios y ventajas; pueden utilizarse los correos electrónicos de la base de datos que maneja el banco y enviar información para promover el ahorro; además, pueden brindar capacitaciones como las que maneja en banco de “Finanzas Sanas”, las cuales incentivan a ahorrar a largo plazo, tanto al personal de la institución como a los clientes; todo esto va dirigido a este sector del mercado, además de promover el aumento en el volumen del ahorro,

explicándole al cliente que a mayor monto de ahorro, más intereses le va a generar, ya que este producto, cuando cumpla su vencimiento, el cual puede ser a largo plazo, le produce intereses diarios sobre saldos; este resultado lo puede lograr debido a que se cuenta con una población económicamente muy estable.

Sin embargo, no hay que dejar de lado los medios de comunicación, ya que este tipo de mercado trabaja muy diferente a un mercado más joven, por lo cual hay que hacerles llegar el producto por los medios de comunicación: televisión, correo electrónico y brochure.

## **Objetivo N° 2**

Determinar los factores de comunicación que se utilizan para la difusión del producto Planes Naranja.

## **Conclusiones**

Con base en lo anteriormente expuesto se puede concluir que los medios de comunicación que está utilizando el Banco Popular para difundir el plan naranja no son lo más asertivos para que las personas conozca las ventajas y los beneficios; según la encuesta los clientes prefieren el correo electrónico y el Banco se centra más en los “brochure” y las redes sociales se dirigen a un mercado más joven; y ya se indicó que la mayoría de los clientes no son de este mercado, por lo cual los mismos clientes señalan que no conocen la diferencia entre los “planes” y la “cuenta naranja”, ya que muchos creen que es el mismo producto, lo cual se comprueba cuando se les ofrece el plan naranja, pues aseguran ya tenerlo, cuando no es así;

y es ahí cuando entra el plataformista a indicar las diferencias de los productos y cuando esto sucede, el cliente en su mayoría se decide a tomar el ahorro.

Como conclusión, es importante que se utilicen los medios de comunicación óptimos para la difusión de los planes naranja, ya que esto va a incrementar el ahorro en los clientes y por ende las utilidades del Banco; así también puede ampliarse el mercado haciéndoles llegar la información de manera rápida y por los medios de comunicación que ellos elijan, que es lo más conveniente.

### **Recomendaciones**

Se recomienda que el Banco utilice diferentes medios de comunicación: televisión, correos electrónicos masivos con la información, página web, periódicos, no solo los brochure y las redes sociales para difusión del producto planes naranja, ya que a los clientes no les está llegando la información de la manera más adecuada; y de esta forma se está ocasionando el desconocimiento del producto, y por ende que no muestren interés por él.

Es importante también que cuando un cliente llega a la plataforma independientemente de que vaya a buscar el producto, se le haga saber lo que ofrece el Banco para fomentar el ahorro, así como las ventajas y beneficios del mismo; esta actitud se debe tomar por parte de los funcionarios, debido a que el medio empleado para dar a conocer el producto con el fin de que el cliente lo tome, no es el más efectivo.

Cabe mencionar que el Banco aún está a tiempo de difundir el producto por los diferentes medios de comunicación de una manera agresiva para poder competir

con el mercado, que ofrece los mismos productos y que ya están posicionados en el mercado al que se quiere dirigir.

### **Objetivo N° 3**

Verificar si los factores de comunicación que se están utilizando para la difusión de los “planes naranja” son los más adecuados para los clientes del Banco Popular.

### **Conclusiones**

Al iniciar con este proyecto se trató de verificar cuáles son los medios de comunicación por los que el cliente se enteró de los “planes naranja”, por lo que la mayoría indicó que fue por brochure, ya que esto es lo que ofrece el Banco para cuando se acercan a hacer algún trámite bancario; sin embargo, ellos mismos indican que no es la manera más adecuada de llegar al consumidor, dado que el producto debe estar dirigido a cualquier persona que esté interesada en adquirirlo. De la forma como lo tienen programado, sería solo para quienes visitan el banco, por lo tanto, como se ha venido mencionando, se deben de ampliar los medios de comunicación para difundir dichos planes.

Dado lo anterior, se concluye que los medios que se están utilizando no son los más adecuados para los clientes, con los cuales cuenta el Banco Popular, ni para ingresar a un mercado nuevo.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que el Banco Popular utilice los diferentes medios de comunicación propuestos en la encuesta, como la televisión, las redes sociales y el correo electrónico y los periódicos, ya que según el mercado que se encuestó de 136 personas, la mayoría indica que le gustaría enterarse del producto por medio de la televisión; dicha afirmación la plantean porque consideran que es uno de los medios de comunicación más efectivos y llamativos para dar a conocer este tipo de productos; y son de carácter más informativo que los utilizados en estos momentos, que se resume en los brochure y no son del todo efectivos.

Otra recomendación es ajustar, adaptar y redefinir las actividades para promocionar el producto, como es el ofrecimiento de alguna regalía institucional al cliente que obtenga el producto, ya que estas ofertas son llamativas para los clientes; así también, emplear objetos como por ejemplo: alcancías en forma de naranja, lo cual llame la atención de los clientes y resulte atractivo para que ellos pregunten por el producto y así puedan recibir información de las ventajas y beneficios con los que se cuenta, ya que se vuelve monótono que el Banco siempre promocióne sus productos por medio de brochure; por lo cual un cambio le haría bueno a los clientes para que estos muestren interés por aumentar sus ahorros.

## **Objetivo N° 4**

Identificar si los clientes del Banco Popular están satisfechos con el producto Planes Naranja.

## **Conclusiones**

La mayoría de los usuarios o clientes del banco, consideran que el plan naranja es regular, pues el 30% de las personas encuestadas así lo afirma, ya que indica que el Banco desmejoró las condiciones del actual producto que vino a sustituir al primero, por lo que consideran que era mejor con el que contaban anteriormente.

Un segmento de mercado, el cual no está llenando sus expectativas de ahorro, ya indica no conocer del todo las ventajas y beneficios que ofrece el producto. Además, demuestra la falta de comunicación con la que cuenta el Banco, lo cual no es lo más conveniente por lo que lo vuelve un producto desconocido para el mercado.

Con estos datos de la investigación, se puede concluir que el producto “planes naranja” no es exactamente lo que los clientes están buscando para ahorrar, y no lo califican como muy bueno para que ellos decidan ir a buscarlo y la mayoría de los clientes, que ya cuentan con él, ha sido porque lo han obtenido directamente en una plataforma; sin embargo, no llena las expectativas de ellos.

## **Recomendaciones**

La recomendación es ajustar, adaptar y redefinir el producto “planes naranja” al anterior producto que tenía el banco: “ahorro programado”, por el que fue sustituido este, ya que los clientes aseguran que ya las condiciones, ventajas y beneficios no son iguales al anterior producto; les gustaba más el otro, ya que anteriormente podían hacerle abonos extraordinarios, además, optar por el convenio de deducción de planilla, y se les entregaba una proyección de los intereses que iban a obtener;

además, el monto final que se les iba a entregar al vencimiento del ahorro, se podía rebajar quincenalmente; y actualmente no se cuenta con estas condiciones.

Además de que deberían estar más presentes las condiciones que ofrece el actual ahorro naranja, por lo cual los hace diferentes de los demás productos que ofrece la competencia.

Se recomienda que el nombre no fue el más adecuado, ya que se confunde con otro producto y que se le debía dejar el anterior nombre: “Ahorro Navideño”, “Mundial o Más” y el “Multiahorro” que ya era de conocimiento de los clientes del Banco.

Se recomienda mejorar el servicio al cliente en la unidad de plataforma, ya que muchas veces cuando el cliente se acerca a ventanilla, el plataformista se vuelve transaccional y no identifica la necesidad del cliente, o bien no hay venta directa, por lo que se recomienda verificar los productos con lo que el cliente cuenta; por lo tanto, de no contar con el producto establecer la venta cruzada y para poder ofrecerle el plan naranja, explicándole las ventajas y los beneficios; además de la adecuada información al cliente, o generar algún valor agregado al producto, como mejorar los intereses o bien analizar la posibilidad de introducir los convenios de deducción de planilla, para que se rebaje directamente al cliente del salario y no tenga que ir ningún Banco a realizar ningún depósito a la cuenta; dicha situación va a promover la satisfacción del cliente al llenar las expectativas de ahorro que este anda buscando, lo cual lo convierte en un cliente positivo para que este mismo pueda recomendar el producto con las demás personas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

De-León, Luz, coord. Jarillo Mossi, José Carlos, coord. Comercio electrónico, *publicidad y marketing en Internet /*. Madrid; España: McGraw-Hill, 2001. xviii, 215 p.: 23 cm. +. McGraw-Hill de Management.

Hernández Sampieri R, Fernández Collado C. y Batista Lucio P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6 Ed. México: McGraw Hill.

Sautu, Ruth; Boniolo, Paula; Dalle, Pablo; Elebert, Rodolfo. Bibliografía En publicación: *Manual de Metodología, Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*.

Alston, C. (2017). com. *Obtenido de Correlational Studies in Psychology: Examples, Advantages & Types: study.com*.

PAOLI, Antonio En: *Comunicación e Información, Perspectivas Teóricas*; México, Ed. Trillas p.p. 11-17

Hartline, O. F. (2007). *Definición de marketing y del proceso de marketing*. En O. F. Hartline, *Estrategia de Marketing* (pág. 32). Thompson.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2003). *Fundamentos de marketing*. Ed. Pearson Educación.

Ricardo, H. B. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. En H. B. Ricardo. Ecoe Ediciones.

Keller, K. y. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

<http://www.bancopopular.fi.cr>.

## **ANEXOS**

## Anexo I



**NUEVOS**  
**PLANES NARANJA**

**AHORRE  
CON PROPÓSITO**

Póngale nombre a sus **Planes de Ahorro**  
y logre su meta con el apoyo del  
**Banco Popular.**

## Anexo II

### Tasas de Interés Planes Naranja

Colones	
Monto	Tasa Neta
¢0,00 a ¢4.999,99	0,00%
¢5.000,00 a ¢50.000,00	1,50%
¢50.000,01 a ¢100.000,00	1,70%
¢100.000,01 a ¢250.000,00	2,00%
¢250.000,01 a ¢500.000,00	2,30%
¢500.000,01 a ¢750.000,00	2,60%
¢750.000,01 a ¢1.000.000,00	2,90%
¢1.000.000,01 a ¢2.500.000,00	3,10%
¢2.500.000,01 a ¢5.000.000,00	3,30%
¢5.000.000,01 a ¢10.000.000,00	3,50%
¢10.000.000,01 a ¢25.000.000,00	3,70%
¢25.000.000,01 en adelante	3,90%

Tasas rigen a partir del 31/10/2017

Dólares	
Monto	Tasa Neta
\$0,00 a \$19,99	0,00%
\$20,00 a \$100,00	0,35%
\$100,01 a \$200,00	0,45%
\$200,01 a \$500,00	0,55%
\$500,01 a \$1,000,00	0,65%
\$1,000,01 a \$1,500,00	0,75%
\$1,500,01 a \$2,000,00	0,85%
\$2,000,01 a \$5,000,00	0,95%
\$5,000,01 a \$10,000,00	1,05%
\$10,000,01 a \$17,000,00	1,15%
\$17,000,01 a \$45,000,00	1,25%
\$45,000,01 en adelante	1,35%

Tasas rigen a partir del 31/10/2017

(\*) Los precios se muestran únicamente como una orientación para el cliente en su decisión de acceder a determinados productos o servicios financieros, y no debe entenderse que esta información muestra el precio final del producto o servicio para todos los clientes. El precio final para cada cliente está determinado por múltiples condiciones sujetas a la valoración de la entidad, propias del entorno de los negocios, la relación comercial, el perfil del cliente y las características de las operaciones o servicios demandados.

Según artículo #8 del REGLAMENTO SOBRE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS (Acuerdo SUGEF 10-07)

**Anexo III**

Universidad Hispanoamericana

Tesina

2018

La presente encuesta tiene como objetivo identificar, si los medios de comunicación que se están utilizando, son los más convenientes para dar a conocer el producto de ahorro Plan Naranja que el Banco Popular promociona a los clientes.

Marque con X una sola respuesta por pregunta.

1. Marque su género:

- A. Mujer
- B. Hombre

2. Su rango de edad es de:

- A. De 18 años a 30 años
- B. De 31 años a 40 años
- C. De 41 años a 50 años
- D. De 51 años a 65 años

3. Su nivel de ingresos es de:

- A. De ¢250.000 a ¢500.000 mil
- B. De ¢500.001 a ¢750.000 mil
- C. De ¢750.001 a ¢1.000.000 millones

- D. De ¢1.000.001 a ¢2.000.000 millones.
- E. Más de ¢ 2.000.001

4. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- A. Primaria
- B. Secundaria
- C. Universidad completa
- D. Universidad incompleta
- E. Licenciatura
- F. Maestría

5. ¿En qué sector de la economía se desempeña?

- A. Productivo
- B. Comercial
- C. Turístico
- D. Servicios
- E. Otros

6. ¿En qué sector trabaja actualmente?

- A. Informal
- B. Empresa privada
- C. Empresa pública
- D. Empresa propia
- E. Otros

7. ¿Conoce en qué consisten los Planes Naranja? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 18.
- A. Sí
  - B. No
8. ¿Conoce las ventajas de los Planes Naranja?
- A. Sí
  - B. No
9. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de los Planes Naranja?
- A. Televisión
  - B. Periódico
  - C. Página web
  - D. Brochure
  - E. Redes sociales
10. ¿Cómo califica usted la difusión de la comunicación de los “planes naranja”?
- A. Muy bueno
  - B. Bueno
  - C. Regular
  - D. Malo
  - E. Muy malo

11. ¿Cómo califica el producto: Planes Naranja?

- A. Muy bueno
- B. Bueno
- C. Regular
- D. Malo
- E. Muy malo

12. ¿Conoce los medios de comunicación por los que se difunden los Planes Naranja?

- A. Sí
- B. No

13. ¿Cuál cree usted que es el medio de comunicación más eficiente para la difusión de la comunicación de los Planes Naranja?

- A. Televisión
- B. Periódico
- C. Página web
- D. Brochure
- E. Redes sociales

14. ¿Diferencia los Planes Naranja de otros productos que el Banco Popular ofrece?

- A. Sí
- B. No

15. ¿Cumplen los Planes Naranja con su expectativa de ahorro?

A. Sí

B. No

16. ¿Cuál es el rango de ahorro que considera más accesible para poder tomar un ahorro Plan Naranja?

A. DE ¢5.000.00 a ¢7.500.00

B. DE ¢7.501.00 A ¢10.000.00

C. DE ¢10.001.00 A MÁS

17. Considera usted que la página web ¿es accesible para obtener el producto?

A. Sí

B. No

18. ¿Por qué no conoce el producto Planes Naranja?

A. El Banco Popular no cuenta con medios de comunicación para difundir el producto.

B. Recibe poca información de parte de una plataformita.

C. No tiene algún tipo de documento informativo para conocer los beneficios.

D. El Banco carece de poca promoción a nivel de sus medios de comunicación.

19. ¿Le gustaría recibir información de los productos Planes Naranja? Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta.

A. Sí

B. No

20. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información del producto Planes Naranja?

- A. Correo electrónico
- B. Brochure
- C. Página web