

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSGRADO

“PROPUESTA DE MEJORA AL PLAN DE MERCADEO DEL
PRODUCTO AHORRO AUTOMÁTICO DEL BANCO DE COSTA RICA”

Trabajo final de investigación aplicada sometido a la
consideración de la Comisión del Programa de Estudios de
Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al
grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas

PRISCILLA NÚÑEZ JIMÉNEZ
A97687

Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

2013

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

La realización de este trabajo requiere de mucho esfuerzo, disciplina, perseverancia y sacrificio personal, no obstante sin la colaboración de otras personas no lo pude haber concluido.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, Él es la prioridad en mi vida y sé que sin Él no hubiera sido igual. Simplemente Dios me dio la guía y las fuerzas para realizar paso a paso este trabajo con mucho amor y esfuerzo para lograr una meta mas en mi vida.

En segundo lugar doy gracias a mis padres y hermanos que siempre han estado apoyándome, dándome fuerzas, y alentándome en todos mis proyectos, ellos son los que me impulsan a querer ser una persona integral en donde Dios, los estudios, y el deporte son y serán parte de mi vida.

Sin lugar a duda dedico este esfuerzo que está en cada hoja del trabajo a mis padres, quienes sin sus valores y amor hacia mí no me hubieran alcanzado las fuerzas para seguir, también a mis hermanos quienes me impulsan a darles el ejemplo de que estudiar es indispensable en la vida.

No puedo dejar mencionar la colaboración desinteresada que me brindaron, mi tutor Daniel Alvarado Rojas y diferentes funcionarios del Banco de Costa Rica los cuales me suministraron información muy valiosa para la elaboración del trabajo; y por último a Francisco Delgado Jiménez y Marielos Jiménez Marín quienes siempre me ha brindado su ayuda en este paso universitario.

***“Si caes es para levantarte,
si te levantas es para seguir,
si sigues es para llegar a donde quieres ir
y si llegas es para saber
que lo mejor está por venir.”***
(Elbano Mendoza)

“Este trabajo final de investigación aplicada fue aceptado por la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica, como requisito parcial para optar al grado y título de Maestría Profesional en Maestría Profesional en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas.”

Mba. Roque Rodríguez Chacón

Profesor Guía

Mba. Alfredo Abdelnour Esquivel

Profesor Lector

Mba. Daniel Alvarado Rojas

Lector de la empresa

Mba. Aníbal Barquero Chacón

Director Programa de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas con Énfasis en Mercadeo y Ventas.

Priscilla Núñez Jiménez

Sustentante

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I: CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA RELACIONADA CON EL SECTOR FINANCIERO BANCARIO Y DE MERCADEO	8
1.1. Historia bancaria en Costa Rica	8
1.1.1. Nacionalización bancaria	11
1.1.2. Liberalización del sector bancario	12
1.1.3. Antecedentes del Banco de Costa Rica	14
1.2. Elementos de orden teórico	15
1.2.1. Cuentas corrientes	15
1.2.2. Captaciones	18
1.2.3. Características del programa AHORRO AUTOMÁTICO.....	19
1.2.4. Mercadeo	20
1.2.5. Plan estratégico.....	21
1.2.6. Plan de mercadeo	22
1.2.7. Mercadeo de servicios	23
1.2.8. Mezcla de mercadeo para empresas de servicios	24
1.2.9. Estrategias y tácticas de mercadeo.....	26
1.2.10. Mercadeo boca en boca.....	27
1.2.11. Mercado meta	28
1.2.12. Segmentación de mercado	29
1.2.13. Investigación de mercados	31
1.2.14. Competencia.....	32
1.2.15. Comportamiento del consumidor	34
1.2.16. Posicionamiento.....	36
1.2.17. Participación de mercado.....	37
1.2.18. FODA.....	38
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL BANCO DE COSTA RICA	40
2.1. Reseña histórica del Banco de Costa Rica.....	40

2.2.	Portafolio de servicios.....	42
2.3.	Misión, Visión, Valores y Objetivos del Banco	43
2.4.	Gerencia de San Pedro	44
2.5.	Estructura organizacional	45
2.6.	Know How.....	46
2.7.	Aspectos generales del mercado.....	47
2.8.	Características del consumidor.....	48
2.9.	Mezcla de mercado	48
2.10.	Descripción del entorno competitivo	52
2.11.	Productos complementarios	54
2.12.	Productos sustitutos	54
2.13.	Cadena de abasto	55
2.14.	Segmento (Conformación, Concentración, Dinamismo, Crecimiento)	55
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ESTRATÉGICA DEL BANCO DE COSTA RICA		57
3.1.	Introducción	57
3.2.	Justificación de la investigación.....	58
3.3.	Método de investigación	59
3.3.1.	Población de interés.....	59
3.3.2.	Fuentes de información.....	60
3.3.3.	Técnicas de investigación utilizadas	61
3.3.4.	Instrumentos utilizados.....	61
3.3.5.	Tipo de muestreo utilizado	62
3.3.6.	Tamaño de la muestra	62
3.3.7.	Recolección de la información	62
3.3.8.	Cuestionario y prueba piloto.....	63
3.3.9.	Trabajo de campo	63
3.3.10.	Digitalización de datos	64
3.4.	Presentación y análisis de la investigación.....	64

3.4.1. Perfil del consumidor.....	64
3.4.2. Preferencias del AHORRO AUTOMÁTICO	71
3.4.3. Competencia del AHORRO AUTOMÁTICO	75
3.4.4. Publicidad y promoción del AHORRO AUTOMÁTICO	79
3.5. FODA.....	82
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MEJORA A LA ESTRATEGIA DE MERCADEO DEL PRODUCTO AHORRO AUTOMÁTICO	85
4.1. Introducción	85
4.2. Justificación de la propuesta.....	85
4.3. Objetivo de la propuesta.....	86
4.4. Objetivos específicos de la propuesta	87
4.5. Mercado meta.....	87
4.6. Propuesta general para el producto AHORRO AUTOMÁTICO.....	88
4.6.1. Producto.....	88
4.6.2. Precio o tasas de interés.....	90
4.6.3. Plaza	92
4.6.4. Promoción	93
4.6.5. Comunicación integrada de mercadeo.....	95
4.7. Justificación económica o propuesta	100
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
BIBLIOGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	108

INTRODUCCIÓN

El concepto de ahorro se tiene desde tiempos remotos, se practicaba en los pueblos de la antigüedad, cuando civilizaciones como Egipto y China entre otros, acostumbraban guardar el fruto de sus cosechas. Posteriormente se organizó el sistema de ahorro, tanto así que en 1462 se formó la primera Organización del Ahorro para proteger a sus integrantes de la usura, fue creada por monjes franciscanos y se llamó "Monte de Piedad".

El ahorro es la diferencia entre el ingreso disponible y el consumo efectuado por una persona o empresa. El ahorro es importante, ya que si todos ahorran no será necesario que las personas, empresas o el Estado pidan recursos en el exterior. Esto, en general, facilita e incentiva la actividad económica y el crecimiento en un país.

El ahorro en nuestro país no ha sido el fuerte y menos en las personas con salarios bajos en donde se le es difícil separar parte de lo poco que reciben para ahorrarlo aunque tenga atractivos de buenos intereses. La mayor parte de la gente indica que no ahorra porque no le alcanza, pero más que un problema de recursos, es un problema de método.

Lo que es una realidad es que debemos inculcar a los más pequeños a realizar esta práctica de ahorrar, para así crear un hábito en ellos y asegurarse que conocen un método para ahorrar. Igualmente debemos inculcar a los adultos para así no gastar más de lo que se recibe, ser consciente de cuanto puedo gastar ajustándome a los ingresos, para no caer en endeudamientos y así poder tener liquidez de los ingresos.

Para asegurarnos 100% de tener éxito el secreto del ahorro es que sea automático. Si tenemos que ir al banco cada quincena lo más seguro es que lo dejemos a la segunda visita y además si somos nosotros quienes

separamos la cantidad siempre habrá la posibilidad de engañarnos y decir “bueno, este mes no deposito, pero el próximo me repongo” y eso pocas veces pasa.

Este trabajo es de suma importancia, ya que sugiere, enseña, e identifica al consumidor lo que significa ahorrar. Así mismo es importante para el Banco de Costa Rica saber la percepción de los clientes sobre este producto, como posicionarse en el mercado para atraer captaciones y además satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Se realizara una investigación del mercado actual y potencial para proponer a la Gerencia Local de San Pedro una estrategia la cual permita posicionar el producto de una mejor manera.

Justificación

La elaboración de este proyecto final de graduación se enfocara a un producto específico del Banco de Costa Rica llamado Ahorro Automático, este producto tiene poco de estar en el mercado, y fue diseñado básicamente para aumentar las captaciones y para fomentar en el cliente un buen estilo de ahorrar fácilmente, con muchas ventajas y con el respaldo de un Banco estatal.

El tema a investigar, es de mucha importancia no solo para la empresa que en este caso sería el Banco de Costa Rica, sino también es importante para los clientes y para el sector económico de nuestro país.

El producto tiene aproximadamente un año de haber salido al mercado costarricense por lo que se analizaran las reacciones de los clientes en este primer año y así se podrá fortalecer cada día más logrando mayor impacto en el consumidor.

Esto se realizara mediante un estudio del mercado costarricense de clientes del Banco de Costa Rica, en el cual podremos obtener mucha información valiosa.

También será de suma importancia poder obtener indicadores de clientes ahorrantes en nuestro país ya que los indicadores indican que muy pocas personas en Costa Rica tienen el hábito o la costumbre de ahorrar.

Alcances

El alcance del proyecto es realizar un plan de mercadeo para el producto “Ahorro Automático” del Banco de costa Rica, en donde se analizaran diferentes variables de los clientes así como la reacción que se ha tenido de ellos en el primer año del lanzamiento.

También se estudiaran diferentes comportamientos de los clientes bancarios de nuestro país, para así conocer más a fondo los gustos y preferencias de ellos y poder satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes del Banco.

Por lo tanto se pretende dar al Banco un amplio análisis no solo de los consumidores del producto sino de los posibles clientes que les interesaría adquirir un ahorro programado en la empresa, haciéndolos ser consientes de la importancia de ahorrar como de usar los servicios bancarios para toda clase de transacción monetaria que desea realizar.

Limitaciones

Por ser una institución que tiene sucursales en todo el país, sería una investigación fuera del alcance, por motivos de tiempo y de personal no se podría realizar, por lo tanto limitamos la investigación a la zona de la gerencia local de San Pedro.

La información se presentará de acuerdo a las políticas de confidencialidad y regulaciones internas del Banco de Costa Rica que al ser un Banco tiene medidas de seguridad extremas.

Objetivo General

Establecer una propuesta de mejora a la estrategia de mercadeo del producto Ahorro Automático del Banco de Costa Rica, específicamente en la Gerencia Local de San Pedro, mediante una investigación de mercado y análisis actual de la empresa, con el fin de aumentar las captaciones de la zona y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Objetivos Específicos

- Conceptualizar el sector financiero bancario en Costa Rica y del Banco de Costa Rica, con el fin de determinar los elementos de orden teórico para la mejor comprensión del trabajo.
- Describir la situación y estrategias actuales del Banco de Costa Rica con el producto Ahorro Automático, para así poder determinar las oportunidades de mejora.
- Obtener información relevante que permita realizar un estudio de mercado y así poder analizar y comparar aspectos sobre la mezcla de mercadeo actual.
- Recomendar a la gerencia local de San Pedro del Banco de Costa Rica cuales estrategias utilizar para que el producto ahorro automático se posicione en el mercado.
- Presentar conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio de mercadeo y el análisis de situación.

CAPÍTULO I: CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA RELACIONADA CON EL SECTOR FINANCIERO BANCARIO Y DE MERCADEO

1.1. Historia bancaria en Costa Rica

A mediados del siglo XIX, entre 1847 y 1849, durante la administración del Dr. José María Castro Madriz, se realizaron los primeros esfuerzos para la creación de un banco. En 1851, el Dr. Castro Madriz presentó, al Poder Legislativo, una proposición para fundarlo y cuyo nombre sería Banco Nacional de Costa Rica. Si bien el Dr. Castro Madriz realizó dos intentos ante el Congreso para la creación de esta entidad, estos no surtieron efecto.

En 1857, nuevamente surgió la idea de fundar una institución bancaria en Costa Rica, ya que había aumentado la actividad comercial, la población y la agricultura. El 2 de junio de ese mismo año, durante el Gobierno de Juan Rafael Mora, se firmó el contrato Medina-Escalante, el cual establecía la creación de un banco emisor exclusivo, con un capital de doscientos cincuenta mil colones, al que se le llamó Banco Nacional Costarricense.

De acuerdo con el artículo *Historia de la banca comercial en Costa Rica (1997)*, de la Universidad Estatal a Distancia, el 1 de junio de 1858 se realizó un nuevo contrato denominado Medina-Cañas, y se fundó el Banco Nacional de Costa Rica, conocido, también, como Banco de Medina. Sus operaciones iniciaron el 15 de junio de ese mismo año, con el nombre de Banco Nacional de Costa Rica, y finalizó el 31 de marzo de 1859, debido a la imposibilidad de colocar el capital y a errores administrativos.

El 25 de junio de 1863 se fundó el Banco Anglo Costarricense, constituido como forma de sociedad, con un capital de cien mil dólares, suscrito por dos ingleses y un costarricense, quienes fueron los dueños de la iniciativa de su creación; sus nacionalidades dieron origen al nombre del banco. El 1 de julio de 1863, dicho banco inició sus operaciones, con capital suscrito

íntegramente por particulares y no sin tener obligaciones con el Gobierno. Sin embargo, debido a la relación que existía entre los directores y los fundadores con el entonces Presidente de la República, se dieron incentivos para que, unos años después, se establecieran relaciones comerciales con el Gobierno.

El Banco Anglo fue el primer banco que utilizó el cheque como medio de pago; formalizó operaciones de crédito, venta de lotes y estableció una agencia en Puntarenas y otras en Panamá y en Guatemala. En 1864, ocupó la función de emisor de sus propios billetes y el 17 de abril de 1877 el Banco Anglo Costarricense cambió su forma de sociedad por sociedad anónima. En 1948, se expropiaron por motivos de utilidad pública y se pagaron legalmente las acciones del Banco Anglo Costarricense. El Estado, por medio del Ministerio de Economía, tomó posesión de la institución. Se mantiene, entonces, como banco del Estado hasta el 14 de setiembre de 1994, cuando concluyó sus operaciones (Escoto Leiva, 2001).

Entre 1867-1876 se crearon nuevas entidades financieras, no obstante, existía la dificultad de reunir el capital necesario y, en ocasiones, se debieron cerrar algunas debido a la actitud negativa del Estado.

El Banco de Costa Rica, fundado el 20 de abril de 1877, con el nombre de Banco de la Unión, el cual mantuvo hasta 1890. Nació con el propósito de ser una nueva opción bancaria entre las ya existentes y tuvo como funciones iniciales el prestar dinero, llevar cuentas corrientes, recibir depósitos y efectuar cobranzas, entre otras. El Banco de Costa Rica se convirtió en el único emisor de dinero y el primer administrador de las rentas públicas, mediante un contrato que se denominó Soto-Ortuño y que tuvo vigencia hasta el año 1896 (Disponible en: www.bancobcr.com).

Posteriormente, el 9 de noviembre de 1914, con el nombre de Banco Internacional de Costa Rica, se creó el primer banco de carácter estatal en

Costa Rica, durante el gobierno de Alfredo González Flores. La entidad establecida por la Constitución Política de la República costarricense se orientó, en la época, para desarrollar la actividad agrícola y rural del país. Desde su fundación, esta empresa financiera se considera institución autónoma de derecho público, con personería jurídica e independencia en materia de administración. El 5 de noviembre de 1936, se cambió el nombre a Banco Nacional de Costa Rica y se mejoraron los servicios que ofrecía y –con el paso del tiempo– se crearon nuevos para ayudar al desarrollo de la población costarricense (Disponible en: www.bncr.fi.cr).

El 1 de junio de 1918 se creó el Banco Crédito Agrícola de Cartago, el cual se constituyó como sociedad anónima y cuya particularidad fue la de ser de carácter provincial. Fue creado por ciudadanos cartagineses, con el objetivo de lograr un mayor desarrollo en su provincia. El capital fue aportado por personas de conocida honradez, quienes establecieron la sede de la institución en Cartago. El capital quedó constituido, inicialmente, por cien mil colones y quedó abierta la posibilidad de aumentarlo hasta quinientos mil colones. El objetivo del Banco Crédito Agrícola de Cartago fue el de negociar con todas las ramas agrícolas. Entre las actividades que realizaba estaban comprar o vender fincas, granos y otros; asimismo, se podía adelantar, mediante un interés, dinero a los agricultores sobre sus cosechas, hacerles préstamos y darles facilidades con el manejo de sus propios fondos; así como, también, realizar otras funciones bancarias (Disponible en: www.bancredito.com).

Al intensificarse la actividad económica y bancaria del país, surgió la necesidad de crear un Banco Central que actuara como mayor autoridad que el simple Departamento Emisor, el cual, hasta ese momento (1945), estaba adscrito al Banco Nacional de Costa Rica. En 1948, al decretarse la nacionalización de la banca privada y dada la necesidad de dotar al nuevo Sistema Bancario Nacional de una integración orgánica adecuada y una

orientación eficiente por parte del Estado, se hizo todavía más urgente la necesidad de establecer el Banco Central como órgano independiente y rector de la política económica, monetaria y crediticia del país.

1.1.1. Nacionalización bancaria

La Junta Fundadora de la Segunda República promulgó la *Ley de Nacionalización Bancaria*. Con esta se pretendía que los recursos de los depósitos en cuenta corriente y ahorro del público quedaran en manos exclusivas de los bancos del Estado. El objetivo fue evitar el crecimiento de grupos económicos fuertes y políticamente influyentes en la sociedad costarricense.

Con la nacionalización bancaria se buscaba establecer un monopolio a favor de las instituciones bancarias del Estado para captar recursos del público y con el principio de que las funciones de manejo de los depósitos del público y la concesión de crédito fueran de carácter público. Los principales elementos tomados en cuenta para llevar a cabo la nacionalización de la banca privada fueron (Universidad Estatal a Distancia, 1997):

- Que las actividades agrícolas, industriales y comerciales dependan vitalmente del crédito bancario, el cual es determinante para el progreso o el estancamiento del país.
- Que las funciones económicas de gran magnitud no deben estar en manos particulares, sino en una función pública.
- Que las actividades de los bancos particulares no consistan exclusivamente en la colocación de sus propios recursos, sino que movilicen el ahorro nacional y las disponibilidades financieras del país, representadas por los depósitos del público.
- Que las grandes utilidades de los bancos, garantizadas por el Estado y por el ordenamiento social, no pertenezcan a los accionistas que representan una parte minoritaria del capital movilizado, sino que se

conviertan en ahorro nacional, cuya inversión debe estar dirigida por el Estado.

1.1.2. Liberalización del sector bancario

El Sistema Financiero Nacional, establecido mediante su ley orgánica, decretado el 26 de setiembre de 1953, así como la *Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica*, del 23 de abril de 1953 y sus reformas posteriores, fijan la constitución, naturaleza, operaciones y disposiciones que rigen la actividad bancaria en nuestro país. Estas leyes fueron creadas para darle el debido ordenamiento operativo a las actividades bancarias y creó los bancos privados. En esa época, solamente existía el Banco Lyon cuyas funciones estaban limitadas por el Decreto de Nacionalización Bancaria (1948), ya que no podía captar del público ahorros a la vista, y la principal fuente de recursos lo constituían los depósitos a plazo (Universidad Estatal a Distancia, 1997).

En los primeros meses de la Administración Carazo Odio se desarrolló una campaña tendiente a demostrar que la banca nacionalizada estaba expuesta a que privaran más los criterios políticos que los económicos y que estas instituciones eran incapaces de responder a las necesidades del país. Se mencionó de nuevo la posibilidad de terminar con el monopolio de los depósitos que tenía el Estado, con el fin de permitir la competencia de la banca privada.

En dicha Administración se dieron algunas medidas que, si bien no implicaban un rompimiento del monopolio de los depósitos a la vista, sí constituían un paso hacia la decisión de dejarlos al libre juego de las fuerzas económicas del mercado. La reforma a la *Ley de la Moneda*, aprobada el 19 de agosto de 1984, permitió un mayor ámbito de acción a la banca privada al dar acceso a programas crediticios del Banco Central en los mismos términos que participan los bancos estatales. En estas condiciones, en el

lapso de 30 años, se constituyeron cinco bancos privados: Banco Lyon, Bank of America S.A. (actualmente BAC San José), Banco de la Construcción S.A., Banco de Santander S.A. (posteriormente Banco Fincomer S.A.) y Banco del Comercio S.A. (Escoto Leiva, 2001).

En los años ochenta, se dio un gran auge en la creación de bancos privados. En 1981, el Banco Central autorizó a dichas entidades captar recursos por medio de certificados de depósito y, en ese mismo año, iniciaron operaciones el Banco Banex y el Banco Internacional de Exportaciones S.A. (BIESA). Un año más tarde, se crearon tres nuevas entidades bancarias principales que fueron el Banco Cooperativo Costarricense R.L., el Banco Interfin S.A. y el Banco Weeden Internacional S.A. Posteriormente, se abrió el Banco BCT SA, en 1984, y el Banco de Fomento Agrícola S.A. Al año siguiente entraron en operaciones tres bancos más: el Banco de la Industria S.A., el Banco Metropolitano S.A. y el Banco Cooperativo de Alajuela R.L. En 1986, se establecieron el Banco Continental y el Banco Cofisa S.A. En 1987, se crearon el Banco Mercantil de Costa Rica, el Banco Internacional de Costa Rica y el Banco Germano-Centroamericano.

El 26 de octubre de 1992, se creó la "Comisión Especial Mixta", con el propósito de analizar antecedentes, armonizar criterios y formular proyectos para una nueva legislación sobre el Sistema Financiero, incluidos los bancos privados y demás órganos financieros. El 27 de abril de 1994, dicha Comisión rindió, ante la Asamblea Legislativa, un "Informe Afirmativo de Mayoría", en donde indicaba, entre otros aspectos, que existía una inadecuada regulación y supervisión, y un sistema de pagos y de compensación ineficiente y lento cuyo contenido puede dividirse en dos grandes partes: una primera, en la cual señalan los principales problemas que afectaban al Sistema Financiero Costarricense y, la segunda parte, propone la realización de una serie de reformas a la *Ley Orgánica del Banco Central*, así como reformas parciales a otras leyes (Escoto Leiva, 2001).

El 3 de noviembre de 1995, se aprobó la nueva *Ley Orgánica del Banco Central*, mediante la cual se creó la Superintendencia General de Entidades Financieras, en lugar de la antigua Auditoría General de Entidades Financieras, con el objetivo de darle mayor presencia reguladora e institucional al órgano de control del Sistema Bancario Nacional. Según las disposiciones transitorias, los bancos privados entraban a operar con divisas a partir de la publicación, en *La Gaceta*, de las reformas a la Ley y podían trabajar con cuentas corrientes a partir del mes de setiembre de 1996 (Escoto Leiva, 2001).

1.1.3. Antecedentes del Banco de Costa Rica

El 15 de abril de 1877, en la provincia de San José, se fundó el Banco de la Unión, cuya constitución fue firmada el 20 de abril del mismo año. El 17 de noviembre de 1890, tomó el nombre de Banco de Costa Rica.

Esta institución se estableció como un banco de carácter privado, cuya administración estaría a cargo de una junta directiva –nombrada por los accionistas– y de un administrador (Disponible en: www.bancobcr.com).

El Banco de la Unión comenzó sus operaciones como una entidad privada dedicada a descontar, girar, prestar, llevar cuentas corrientes, recibir depósitos y efectuar cobranzas, comprar letras de cambio y demás negociaciones bancarias; asimismo, con la facultad de emitir billetes al portador por una suma no mayor a la tercera parte del capital.

Las acciones podían ser transmitidas a terceros tomando en cuenta a los socios y a personas ajenas a la Institución, pero estas no tendrían derecho a votar. El contrato Soto-Ortuño fue firmado el 21 de octubre de 1884 entre don Gerardo Soto, entonces ministro de Hacienda, y don Gaspar Ortuño, administrador del Banco de la Unión. Por acuerdo N.º LXXX, se le otorgó al Banco de la Unión el privilegio de la emisión, en el país, hasta por un duplo

de su capital. El contrato Soto-Ortuño fue considerado como la mejor negociación realizada para el desarrollo y prosperidad de la institución, ya que el Banco, por este contrato, pudo obtener buenas utilidades que lo convirtieron rápidamente en la mejor institución financiera del país. En compensación de estos privilegios, el Banco se comprometió a otorgar al Gobierno un crédito permanente por doscientos cincuenta mil dólares. A partir de 1890, solamente mantuvo la administración principal de rentas, los depósitos judiciales y el compromiso de otorgar créditos al Gobierno. Además, emitió sus billetes en concordancia con la *Ley General de Bancos* de 1900, la *Ley de la Moneda* de 1896 y el Decreto Ejecutivo del 17 de abril de 1900.

Otros acontecimientos económicos se fueron sucediendo con los años hasta que, en 1928, descentralizó sus servicios, con la creación de sus primeras sucursales en los puertos de Limón y Puntarenas.

En 1948, la Junta Fundadora de la Segunda República decretó la nacionalización de la banca, por lo que el Banco de Costa Rica se integró a ella hasta la fecha. Dicha entidad se define como institución autónoma, de acuerdo con el Artículo 189 de la *Constitución Política de la República de Costa Rica*, de 1949.

Durante los últimos años se ha preocupado por modernizar e innovar sus servicios y atención al público para procurar mayor agilidad y comodidad, mediante el uso y aplicación de su moderna tecnología.

1.2. Elementos de orden teórico

1.2.1. Cuentas corrientes

Una cuenta es un contrato bancario en el cual el cliente deposita un dinero en una cuenta a cambio de tener plena disponibilidad de este.

La cuenta corriente bancaria es un contrato entre una persona física o jurídica por el cual el banco se obliga a cumplir las órdenes de pago emitidas por el cliente sobre los depósitos realizados o sobre el descubierto a él concedido, siendo exigible el saldo que resulte durante la ejecución del contrato y a su conclusión (Formación profesional bancaria, 2006).

El dinero puede ser girado, posteriormente, mediante cheques, por medio de un cajero automático y, también, se puede utilizar una tarjeta de débito, pagos automáticos de servicios públicos y girar dinero a otras cuentas mediante las páginas web.

Para cada transacción, el contrato obliga al banco a hacer los pagos correspondientes, mientras haya dinero en la cuenta o mientras exista una cantidad de dinero disponible en una línea de crédito asociada a la cuenta. Por lo tanto, el contrato obliga al cliente a mantener dinero en la cuenta, o bien, a pagar la línea de crédito cuando haya sido ocupada. Además, obliga al banco a entregar una chequera, tarjeta de cajero automático –que al mismo tiempo puede ser una tarjeta de débito– y dar acceso seguro a un sitio web.

Una cuenta corriente otorga acceso al cliente a todas las prestaciones que un banco puede ofrecer (préstamos, hipotecas, ayudas, subvenciones y promociones). Se trata de un vínculo entre el cliente y el banco, una forma de asociarse y emprender una relación comercial y profesional.

La cuenta corriente sirve como depósito y como servicio de caja; es decir, al mismo tiempo se convierte en un medio de pago mediante cheques y tarjetas.

Uno de los instrumentos que diferencia una cuenta corriente de una cuenta de ahorro es el cheque bancario, por medio del cual se puede transferir dinero a terceros. Algunos bancos ofrecen la posibilidad de financiación de

las cantidades que se emiten mediante los cheques, en el caso de que la cuenta se encuentre sin fondos. De este modo, representa una ventaja, porque permite pagar determinados bienes y servicios sin necesidad de disponer del dinero inmediatamente, aunque esto puede llevar, también, a un endeudamiento con el banco y a un consecuente pago de comisiones.

Ciertas cuentas ofrecen otros servicios como cheques de viaje y cheques de cajero sin cargos.

Existen ventajas y desventajas de la cuenta corriente, entre las cuales, de acuerdo con SOMOS Banco BCR, se pueden mencionar:

- La cuenta corriente, generalmente, permite domiciliar la nómina, domiciliar pagos de servicios e impuestos y realizar transferencias y traspasos.
- La cuenta corriente tiene asociados ciertos productos como seguros, planes de pensiones y fondos de inversión.
- Permite servicios a través de Internet, lo que facilita el acceso a la cuenta y agiliza las operaciones.
- Admite realizar compras en más de 18.000 comercios afiliados a VISA y MasterCard en todo el país e internacionalmente.
- La banca telefónica de autoservicio le permite a los clientes realizar transacciones sin costo alguno.
- Cuenta con acceso a cajeros automáticos instalados estratégicamente en todo el territorio nacional, más todos los ATM de la red ATH.
- Brinda la posibilidad de realizar depósitos de efectivo y cheques las 24 horas del día.
- Las cuentas pueden ser en colones, dólares o en euros, las cuales pagan atractivas tasas de interés.

Entre las desventajas de la cuenta corriente se pueden mencionar:

- Cuando el saldo se encuentra por debajo del mínimo requerido, los costes de mantenimiento usualmente aumentan.
- Las cuentas corrientes suelen comportar comisiones por las operaciones. Es necesario, antes de abrir una cuenta corriente, consultar el monto a que ascenderán las comisiones y clarificar qué tipo de operaciones serán cobradas.
- Algunas cuentas reciben ciertos intereses en el caso de que el saldo alcance o sobrepase una determinada suma de dinero.

1.2.2. Captaciones

Las captaciones son operaciones por las que el banco recibe o recolecta dinero de las personas.

Las operaciones de captación de recursos, denominadas operaciones de carácter pasivo, se materializan mediante los depósitos bancarios, los cuales pueden clasificarse en tres grandes categorías: cuentas corrientes, cuentas de ahorros y depósitos a plazo.

Las cuentas corrientes y los depósitos a plazo se pueden movilizar en cualquier momento y, por tanto, son totalmente líquidos. La diferencia entre ambos es que las cuentas corrientes pueden ser movilizadas mediante cheque, mientras que en los depósitos a plazo es necesario efectuar el reintegro en la ventanilla o por medio de los cajeros automáticos, pero no es posible el uso de los cheques. Otra diferencia es que, en los depósitos a plazo, el banco puede exigir el preaviso. Los depósitos a plazo, en principio, no pueden ser movilizados hasta el vencimiento del plazo; sin embargo, en la práctica, es posible realizar el reintegro por anticipado, a cambio del pago de una comisión, siendo necesario, en ocasiones, el preaviso activo. Dependiendo del tipo de cuenta, se pagan intereses.

1.2.3. Características del programa AHORRO AUTOMÁTICO

El producto ahorro automático es una modalidad que el Banco de Costa Rica pone a disposición de sus clientes para ayudarles a conseguir sus metas a corto, mediano y largo plazo. La información que se expone a continuación se encuentra disponible en la página web de la institución: www.bancobcr.com.

El cliente debe autorizar para debitar una cuota y un monto establecido de forma automática de alguna de sus cuentas activas con el banco; además, debe establecer un período determinado, y los fondos estarán disponibles hasta cumplir dicho plazo y alcanzar su meta.

Entre los beneficios del programa se pueden mencionar los siguientes: permite crear varios planes de ahorro, los rendimientos son mensuales y es sin costo de apertura. Los requisitos para poder adoptar un ahorro automático son tener una cuenta con el banco, cédula o pasaporte y firmar el contrato establecido por el banco.

Las condiciones que establece el Banco de Costa Rica son:

- El cliente puede personalizar el plan, nombrándolo como desee, por ejemplo: marchamo, vacaciones, etc.
- Un monto mínimo mensual por ahorrar, ¢10.000 o \$50 mensuales.
- Disponible en colones y en dólares.
- Tiempo mínimo de ahorro: 6 meses.
- Periodicidad: es la frecuencia de débito del monto por ahorrar, puede ser semanal, quincenal o mensual.
- Plazo definido por el cliente para que el plan de ahorro sea completado. Máximo 48 meses.
- Se solicita únicamente en la plataforma de servicios.

- El banco le envía un estado de movimientos a la dirección electrónica que el cliente designe al momento de la apertura del plan; otra opción de consulta es que el cliente vaya a la plataforma de servicios y solicite el Estado de Movimientos impreso.
- El plan NO emite tarjeta de débito.
- Por retiros anticipados se cobra una comisión, según se establece en el *Reglamento de Tarifas y Condiciones del BCR*.

1.2.4. Mercadeo

Este concepto es amplio y dinámico e incorpora principios fundamentales de la economía, del mercadeo y de ciencias como la Psicología, la Sociología, la Matemática y la Estadística. Según Lamb, Hair, y Mc Daniel (2002, pág. 6), *marketing* o mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, los precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.

De igual manera, se puede mencionar que el mercadeo es una fuerza integral que afecta todas las áreas de una empresa, tales como finanzas, producción, contabilidad, recursos humanos, ventas y, también, en los planes actuales y futuros de la empresa; por esta razón, cada vez más las empresas ponen en práctica estos conocimientos y estas técnicas de mercadeo, así como entidades bancarias optan por estos conocimientos para definir sus actividades en función de sus clientes y sus servicios.

El mercadeo está relacionado con los principios de la Economía como ciencia, a saber, el análisis de la oferta y de la demanda, economías de escala, ingreso marginal, curvas de transformación, entre otros. El mercadeo coloca el producto en el tiempo preciso, en el lugar indicado y con la calidad adecuada, para así lograr la satisfacción de los clientes.

Esta disciplina consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y a estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas. De esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas.

El departamento de mercadeo de una empresa debe actuar como el guía y líder de la compañía ante los otros departamentos en el proceso de desarrollar, producir, completar los servicios y los productos que los consumidores requieren. El departamento de mercadeo no debe actuar solo, debe hacerlo en conjunto con los otros departamentos de la organización.

El mercadeo es parte esencial de una empresa, ya sea grande o pequeña, pues lo que se busca es la satisfacción de las necesidades de los consumidores, a través de los productos o los servicios que se ponen a disposición.

1.2.5. Plan estratégico

Normalmente, en las compañías se habla de plan estratégico; sin embargo, no siempre se usa correctamente, pues suele ser habitual confundir planificación con previsión o llamar a cualquier tipo de plan “plan estratégico de...”.

Referirse a planificación es “decir hoy lo que se hará en el futuro”, independientemente de lo que se está hablando, puede ser de un plan estratégico, un plan de *marketing* o un plan de comunicación.

Se puede definir estrategia como el arte de emplear los recursos de la empresa para alcanzar los objetivos de máximo nivel definidos por la propiedad de esta, con el mínimo riesgo (Guinjoan, M., 1987).

Es necesario diferenciar entre plan estratégico y planificación estratégica. Al mencionar plan estratégico de la empresa, se está haciendo referencia al plan maestro en el cual la alta dirección reúne las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado hoy, en referencia a lo que hará en los próximos años, para así lograr una empresa competitiva que permita satisfacer las expectativas de los grupos de interés.

La planificación estratégica, según Sainz de Vicuña (2009), es el proceso que inicia con la aplicación de un método para obtener el plan estratégico y a partir de un estilo de dirección que le permita a la empresa mantener su posición competitiva dentro de un entorno en permanente y veloz cambios.

1.2.6. Plan de mercadeo

El contenido central del plan de mercadeo debe indicar cómo cada unidad de negocio alcanzará los objetivos, tanto estratégicamente como operativamente.

El contenido de un plan de mercadeo debe ser extenso y preciso, en primer lugar, debe comenzar con un resumen de sus principales objetivos y recomendaciones que se desarrollan, lo cual le permite a la alta dirección darse cuenta, rápidamente, de los principales puntos del plan y deberá ir seguido de un índice de contenido. En la situación actual, deben mostrarse los datos relevantes referentes a ventas, costos, beneficios, competidores, distribución y, en general, el macroentorno de la empresa. Posteriormente, deben identificarse y analizarse las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como temas claves. Al identificarse estos temas, debe decidirse cuáles son los objetivos financieros y de *marketing* del plan.

Seguidamente, se debe indicar cuál es la principal estrategia de *marketing* para lograr los objetivos establecidos. Debe realizarse este aspecto con la ayuda del personal de compras y de producción, con el fin verificar que son

capaces de obtener los materiales necesarios y producir las unidades suficientes para satisfacer los volúmenes de ventas; también, debe coordinarse con el director de ventas para que se cuente con el personal suficiente y, además, con el de finanzas, con el fin de obtener los fondos necesarios para la publicidad y la promoción. De la mano de estas estrategias deben especificarse los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales.

Asimismo, el plan de acción permite al director de producto elaborar un presupuesto –desde el punto de vista de los ingresos–, el cual refleje el volumen de ventas. Por el lado de gastos, debe reflejar el costo de producción, la distribución y el *marketing*. La diferencia entre estos dos (ingresos y ventas) es lo que se llama el beneficio esperado. Por último, deben establecerse controles del plan, de tal manera que los resultados se revisen cada periodo y, también, que se realicen planes de contingencia por cualquier eventualidad que surja, como, por ejemplo, huelgas o guerras de precios.

1.2.7. Mercadeo de servicios

Se ha podido evidenciar que los servicios dominan las economías del mundo moderno, pues han tomado relevancia al convertirse en un imperativo de competitividad para los negocios, las necesidades específicas de las industrias desregularizadas, las cuales buscan brindar un servicio al cliente, los servicios profesionales y el papel de los nuevos conceptos de servicio que progresan con base en los avances tecnológicos.

Para comprender las diferencias entre bienes y servicios, es necesario mencionar las definiciones respectivas, las cuales, según Hoffman y Bateson (2012) “*Marketing* de servicios”, bienes objetos, dispositivos o cosas y los servicios son hechos, actividades o desempeños; además, cuando se

menciona la palabra producto se refiere tanto a bienes como a servicios y la principal diferencia entre los bienes y los servicios es su intangibilidad.

Los servicios son actividades o series de actividades, de naturaleza más o menos intangibles, que son producidos y consumidos simultáneamente, con participación de clientes, en el proceso de producción (Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández, 2008).

El servicio es el que cultiva las relaciones con los clientes mediante las experiencias y el aprendizaje, además de aumentar las ganancias futuras de la empresa, pues permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad.

La mezcla de mercadeo tradicional no es suficiente con las cuatro **P**, cuando se trata de servicios, dado que es necesario incluir tres más; por consiguiente se tendrían: Promoción, Producto, Precio, Plaza, Personas, Procesos y Percepciones.

En cuanto a los tipos de mercadeo, se pueden mencionar tres: el mercado externo que se refiere a las empresas que comercializan productos y los ofrecen para satisfacer las necesidades de los consumidores. El mercadeo interno, el cual se refiere a las estrategias de la empresa para contratar, capacitar y motivar a los mejores profesionales, contando con empleados capaces y con cultura de servicios. Y, por último, el mercadeo interactivo, el cual es indispensable para los servicios, ya que son negocios de alto contacto entre empleado y cliente y que se denomina momento de la verdad, en donde deben resolverse los problemas del cliente.

1.2.8. Mezcla de mercadeo para empresas de servicios

Dado que los servicios son intangibles, los clientes requieren de algún elemento tangible que les facilite la comprensión de la naturaleza de la experiencia de servicio (Lovelock, 2009), razón por la cual los especialistas

han adaptado una mezcla de *marketing* de servicios llamada las **8 P**, que se describen a continuación:



Fuente: direccioncomercial.wordpress.com

PRODUCTO (servicio): según Lamb, Hair y McDaniel (2002), un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

PLAZA significa rapidez, comodidad y conveniencia, factores claves para la entrega eficaz de un servicio. PLAZA se refiere al lugar en donde se concreta el intercambio, el famoso momento de la verdad y, también, al proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra.

El **PRECIO** representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo, por lo que, para su fijación, deben considerarse estos costos extras para el cliente y así poder obtener los beneficios deseados.

Los **PROCESOS** eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y, además, entregan valor real. Si los procesos están mal diseñados, se producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas y convierten al proceso general en una experiencia decepcionante, la cual

atenta, también, contra la moral de los empleados al disminuir sus niveles de productividad.

La publicidad, de acuerdo con Kotler & Armstrong (2003) es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Promoción de ventas, por su parte, se refiere a los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o un servicio. Existen tres elementos claves por comunicar a los clientes/prospectos: informar, persuadir y actuar.

PRESENCIA o evidencia física (entorno) se refiere a la decoración de las áreas en donde se recibe o se otorga la experiencia de servicio; debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la enorme necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Las **PERSONAS** son las que reciben el servicio y, por consiguiente, el entrenamiento, la capacitación y la motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

1.2.9. Estrategias y tácticas de mercadeo

Las buenas empresas de servicios buscan alcanzar una posición sólida en los mercados metas escogidos. Estas empresas constantemente requieren enfoques de *marketing* adicionales, ya que el cliente y el empleado interactúan para crear el servicio, por lo que los prestadores de servicios deben interactuar eficazmente con los clientes para crear un valor superior durante los encuentros de servicio, y esto depende de la habilidad de los empleados de primera línea y de los procesos de producción y apoyo del servicio que respaldan a estos empleados.

Asimismo, Kotler & Armstrong (2003) indican que las empresas de servicios de éxito concentran su atención a sus clientes y a sus empleados, y mencionan, también, que la cadena de utilidades del servicio es la que vincula las utilidades de una empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes.

Esta cadena menciona cinco eslabones:

- Calidad interna del servicio, que se refiere a la selección y a la capacitación de los empleados, con un ambiente de trabajo de calidad, dado que este grupo humano es fuerte apoyo para quienes tratan con los clientes.
- Empleados de servicio productivos y satisfechos, con lealtad y compromiso hacia la empresa.
- Un mayor valor del servicio, creando valor para el cliente y con una entrega del servicio más eficiente.
- Clientes satisfechos y leales que se mantengan, repitan las compras y, además, recomienden el servicio a otros clientes.
- Si todos estos eslabones se cumplen, se da un crecimiento saludable en la empresa, con un desempeño superior.

1.2.10. Mercadeo boca en boca

El mercadeo de boca en boca es un aliado y una herramienta de comprobada eficacia en el *marketing*. Los resultados de los beneficios aportados por los diferentes actores es esencial y, además, las referencias de personas quienes han tenido buenas experiencias se convierten en testimonios importantes para atraer más clientes.

Cuando un cliente recomienda un servicio o producto es porque tiene confianza de ello y en las personas quienes han hablado previamente de ello, por tal razón, las buenas recomendaciones son de mucha ayuda para el

marketing de boca en boca y el objetivo último de las acciones de esta forma de *marketing* debe ser retener al cliente.

Asimismo, Kotler (2003) señala que este tipo de *marketing*, en el cual se hace un esfuerzo por generar publicidad de boca en boca, se incrementa de manera sustancial. Los especialistas en *marketing* han mejorado su capacidad para identificar creadores de opinión y llegar antes a ellos, de tal manera que puedan propagar opiniones favorables sobre un producto o servicio. Incluso, las compañías están contratando gente para que ostenten nuevos teléfonos y otros dispositivos electrónicos en lugares públicos con el fin de llamar la atención.

1.2.11. Mercado meta

El mercado meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a las cuales se quiere llegar.

Estos mercados son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades y, en ocasiones, hay productos que buscan alcanzar diversos propósitos u objetivos.

Kotler & Armstrong (2003) definen el término “mercado meta” como el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa decide servir. Las empresas pueden adoptar tres estrategias de cobertura de mercado, las cuales son:

- *Marketing* no diferenciado o *marketing* de masas: es la estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única. Se enfoca en las necesidades de los consumidores, más que en las diferencias. La empresa diseña

el producto, para el mayor número de compradores y se apoya en la distribución y en la publicidad de masas.

- *Marketing* diferenciado: es la estrategia de cobertura de mercados en la que una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas individuales para cada uno. Se espera tener ventas mayores y una posición más firme dentro de cada segmento de mercado. Una posición más fuerte en varios segmentos produce ventas totales mayores que un *marketing* no diferenciado en todos los segmentos.
- *Marketing* concentrado: es la estrategia de cobertura de mercado en la que una empresa trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados. La empresa obtiene una posición fuerte en el mercado porque conoce mejor las necesidades de sus consumidores en los segmentos o nichos a los que atiende y por la reputación especial que adquiere. Sin embargo, conlleva riesgos, ya que el segmento de mercado podría deprimirse o competidores más grandes podrían decidir entrar en el mismo segmento.

Uno de los objetivos del mercado meta es lograr un posicionamiento. Al agrupar a consumidores con las mismas características psicográficas y de actitudes, necesidades y gustos, es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a atender.

1.2.12. Segmentación de mercado

Los compradores tienen necesidades y deseos diferentes; cada comprador es potencialmente un mercado individual y, por esta razón, el vendedor podría diseñar un programa de *marketing* individual para cada comprador.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e

internamente homogéneos. Lo importante de la segmentación es conocer realmente a los consumidores y, además, uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es, también, un esfuerzo por mejorar la precisión del *marketing* de una empresa; es un proceso de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores quienes se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de *marketing*.

Así pues, la segmentación del mercado, según Kotler & Armstrong (2003), se puede efectuar en niveles numerosos y distintos. Durante la mayor parte del siglo XX, las principales empresas se aferraron al *marketing* masivo, ya que crea el mercado potencial más grande, el cual tiene los costos más bajos, lo que significa precios más bajos; sin embargo, hay muchos factores que dificultan el *marketing* masivo pues los mercados masivos se han fragmentado en una multitud de segmentos pequeños. Por lo tanto, este tipo de *marketing* está agonizando, y muchas empresas están abandonándolo y recurren al *marketing* segmentado.

El *marketing* segmentado significa aislar segmentos amplios que constituyen un mercado y adaptar la oferta de *marketing* de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. De esta manera, la empresa puede enfocar sus productos o servicios, canales o programas de comunicación solo hacia los consumidores a quienes puede servir mejor y de forma más rentable. Igualmente, permite realizar un *marketing* más eficaz al ajustar sus

productos, precios y programas para las necesidades de los segmentos cuidadosamente definidos.

Se puede hacer una segmentación más específica al concentrarse en subsegmentos o nichos con características distintas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios, llamada *marketing* de nicho. Se denomina *micromarketing* cuando se hace *marketing* de segmento o de nicho y se adaptan sus ofertas y sus programas para satisfacer las necesidades de segmentos diversos del mercado.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, pues deben tomarse en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda por lo tanto, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado. La oferta de demanda flexible consiste en una solución que conste de elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran y opciones que solo unos cuantos valoren; cada opción implica un cargo adicional.

1.2.13. Investigación de mercados

La investigación de mercados proporciona, a quienes toman las decisiones, datos acerca de la efectividad de la mezcla de *marketing* actual y les da una idea acerca de los cambios necesarios; además, es la herramienta primordial para explorar las nuevas oportunidades en el mercado.

La investigación de mercados es definida por McDaniel & Gates (2011) como el planeamiento, la recolección y el análisis de datos relevantes para la toma de decisiones de *marketing* y la comunicación de los resultados de ese análisis a la gerencia.

Dichos autores indican, asimismo, que la investigación de mercados desempeña tres roles funcionales: el primero de ellos es su función

descriptiva, que incluye la recolección y la presentación de declaraciones de hechos. El segundo rol de la investigación es la función de diagnóstico o exploratoria, mediante la cual se explican los datos o las acciones. Y, por último, el rol final de la investigación es la función predictiva o causal que se refiere a la especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión planeada de *marketing*.

De esta manera, pueden identificarse varios aspectos importantes para los cuales es significativo realizar una buena investigación de mercados, entre ellos están: satisfacer las necesidades de los clientes, ya sea mediante un bien o un servicio requerido; determinar el grado económico o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, conocer –con mayor certeza– las acciones que deben tomarse en cuenta. También, ayudar al desarrollo de un negocio mediante el adecuado planeamiento, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que atienda las necesidades del mercado en el tiempo oportuno; ayudar a conocer el tamaño del mercado que se desea atender, en el caso de vender o introducir un nuevo producto; determinar el sistema de ventas más adecuado, según lo que el mercado está demandando, lo cual ayuda a saber cómo cambian los gustos y las preferencias de los clientes, de tal manera que la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

1.2.14. Competencia

En vista de la cambiante dinámica del mercado global y del floreciente espacio de mercado de Internet, ya no basta entender a los clientes, ahora se debe prestar mucha atención a todo tipo de competidores. Por tal razón, según Kotler (2002), para las empresas es muy importante estudiar

detenidamente la competencia en diversos niveles, ya sea por marca o por industria.

Además, la compañía debe examinar la competencia desde el punto de vista del mercado y del sector industrial.

Se pueden mencionar dos tipos de mercado en competencia: mercado en competencia perfecta, en donde los precios los debe fijar el mercado y se llega al equilibrio cuando la oferta es igual a la demanda. La posición predominante es que, a mayor precio, menor es la demanda. Por el contrario, a menor precio, mayor es la demanda. Se deben cumplir varias condiciones:

- Atomicidad: existen muchos demandantes y muchos oferentes, de modo que ningún actor condiciona los precios.
- Homogeneidad: todos los bienes y servicios son iguales. No hay diferenciación.
- Transparencia: libre y gratuita circulación de la información, al igual que de personas y empresas.
- Sin límites: no hay restricciones de entrada o de salida del mercado. La reventa es desconocida.
- No existen costos de transacción.

Por otra parte, el mercado en competencia imperfecta es donde un solo agente, de quienes funcionan en el mercado, o unos pocos, manipulan la condición del producto y pueden afectar directamente a la formación de los precios. Se dan tres casos en particular:

- Monopolio: no existe competencia. Una sola empresa es la oferente; suele darse en los suministros de servicios públicos.
- Oligopolio: pocos oferentes; las líneas aéreas son el mejor ejemplo.
- Competencia monopolística: muchos oferentes recorren el mercado; hay poca diferenciación de los productos.

1.2.15. Comportamiento del consumidor

Se puede entender como comportamiento del consumidor –según Molla Descals (2006)– como el conjunto de actividades que realizan personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades; en las actividades están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Molla Descals (2006) indica, también, que el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye muchas actividades, las cuales preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objetivo de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Este proceso consta de tres etapas: la pre-compra, la compra y el pos-compra.

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Por consiguiente, los consumidores ponen en funcionamiento todo su sistema psicológico: cognitivo, afectivo y conductual.

El Financiero (2012) realizó un estudio en nuestro país, denominado el “Perfil del consumidor de EF”, en el cual se describen tres actitudes de compra:

Persona consumista: en el grupo de consumidores representa al 39% del total; son la mayoría y tienen más ingresos que el resto; van más al cine y a centros comerciales, compran más ropa, equipos tecnológicos y celulares, y utilizan más servicios de salud privados. Son, en mayor proporción, clientes del Banco Nacional.

Este grupo, además, conoce, en mayor medida, sus derechos, aunque no necesariamente reclame porque se siente incómodo al hacerlo.

Existe, entonces, en el país, un consumidor que, a pesar de tener información disponible sobre sus derechos y mecanismos de defensa, no siempre está dispuesto a reclamarlos. Desde esta óptica, el nivel de exigencia de los consumidores ticos es alto, pero no siempre incide en la toma de decisiones de las empresas.

“Este consumidor debe tomar conciencia de su importante papel para cambiar el mercado. Sin sus quejas, existe un elevado porcentaje de empresas que repite las malas experiencias”, explica Cynthia Zapata, directora de la Dirección de Apoyo al Consumidor.

Persona fiel: es un grupo representado más por mujeres de nivel socioeconómico más bajo y más jóvenes. Tienden a ir siempre a las mismas tiendas y son, en mayor proporción, clientes del Banco de Costa Rica. Son menos conocedores de los derechos del consumidor y más socialmente responsables en su cultura de consumo. Son quejosos cuando algo no está bien.

Este tipo de cliente suele estar más presente cuando se va a comprar el diario al supermercado, pues a este tipo de establecimiento se le concede mucha fidelidad de marca. Además, estos consumidores cuidan más su dinero y, por ende, están menos dispuestos a dejar pasar una mala experiencia y se encuentran más dispuestos reclamar.

Persona racional: se trata de un grupo más representado por hombres y personas de 40 años o más y de nivel socioeconómico medio. Han comprado proporcionalmente más celulares de forma reciente y, también, comparan precios y tiendas pero, al final, prefieren mantenerse en las mismas marcas por seguridad; se quejan más que otros cuando algo no está bien.

Este consumidor es el que se hace más presente en las agencias de vehículos, en donde el factor precio y marca suele determinar una compra.

En coincidencia, Esteban Fernández, Gerente Comercial de Grupo Q, explica que la decisión de compra de un vehículo se inclina siempre por las cuotas mensuales más bajas que ofrezca el financiamiento, porque el vehículo se ha vuelto parte del flujo de caja. Además, los que compran carros usados es porque tienen el dinero de contado.

También los fieles son los que visitan las tiendas de electrodomésticos o equipo tecnológico y, en este tipo de compras, adopta el consejo de “camine y compare”.

1.2.16. Posicionamiento

El posicionamiento lo describe Schiffman (2005) como la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor.

Los beneficios que se enfatizan para el posicionamiento de un bien deben reflejar los atributos que son importantes y congruentes con las percepciones del segmento de consumidores seleccionado como objetivo.

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado, uno que sea congruente con las necesidades del consumidor mientras, al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia (Schiffman, 2005).

De igual forma, los consumidores están saturados con información acerca de los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones,

impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento, en otras palabras, se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

1.2.17. Participación de mercado

Para construir la participación de mercado se debe constituir una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores; una empresa incrementa su participación de mercado quitándosela o robándosela a otras empresas (Schnaars, 1991).

Pelear por una determinada posición competitiva en el mercado es y ha sido el reto principal de toda empresa, todas las empresas quieren ser el líder del mercado y contar con la mayor participación de mercado, esto debido a que se traducirá en importantes utilidades para la organización.

Se conoce, también, como participación de mercado, al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación con las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

Por otra parte, Kotler (2002) indica que, en muchos segmentos de mercado, los líderes pueden mejorar su rentabilidad si incrementan su participación de mercado. Además, la competencia normal se convierte en una guerra de *marketing* cuando las empresas se fijan como meta la expansión de su participación de mercado y convertirse en el líder. La rentabilidad podría bajar –no aumentar– si la participación de mercado se incrementa más allá de cierto nivel. Asimismo, las empresas podrían adoptar una estrategia de mezcla de *marketing* errónea en su afán por incrementar su participación de mercado, y no lograr aumentar sus utilidades.

1.2.18. FODA

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio o empresa, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis constituye un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual este compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis, tales como: producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad a la empresa en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Zambrano Barrios (2007) resalta que las oportunidades y las amenazas se definen en tiempo presente y futuro, son de carácter externo, deben relacionarse con la institución (misión, visión, objetivos, competencias) y ser calificados cualitativa o cuantitativamente.

Las oportunidades y las amenazas consideran aspectos como el análisis del entorno, estructura de la industria, proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores, aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Por otra parte, las fortalezas y debilidades son de carácter interno y se definen en tiempo presente, no existen fortalezas y debilidades a futuro ni en el pasado, solo en el presente, lo cual es la característica principal. Otra característica es su relación con la razón de ser, los objetivos y las competencias de la organización.

Las fortalezas y las debilidades consideran áreas como: análisis de recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles, recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad, análisis de riesgos, análisis de portafolio, la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN DEL BANCO DE COSTA RICA

En este capítulo se describirá todo lo relacionado con la empresa y, para ello, se iniciará con su reseña histórica, con el fin de poder tener un amplio conocimiento del Banco. Asimismo, se expone la estrategia de mercado, la estructura organizacional, la misión, la visión, los valores y los objetivos. Además, y con el propósito de conocer a fondo el producto AHORRO AUTOMÁTICO dentro del Banco de Costa Rica, se presentan los datos de las entrevistas realizadas a los expertos en el tema de captaciones.

2.1. Reseña histórica del Banco de Costa Rica

El Banco de Costa Rica fue fundado el 20 de abril de 1877 con el nombre de Banco de la Unión, el cual mantuvo hasta 1890, cuando lo varió por el actual. Nació con el propósito de ser una nueva opción bancaria entre las ya existentes y tuvo como funciones iniciales el prestar dinero, llevar cuentas corrientes, recibir depósitos y efectuar cobranzas, entre otras. A solo siete años de su fundación, el Banco de Costa Rica se convirtió en el único emisor de dinero y el primer administrador de las rentas públicas, mediante un contrato que se denominó Soto-Ortuño y que tuvo vigencia hasta el año 1896.

Otros acontecimientos económicos se fueron sucediendo con los años, hasta que, en 1928, descentralizó sus servicios con la creación de sus primeras sucursales en los puertos de Limón y Puntarenas.

En 1948, la Junta Fundadora de la Segunda República decretó la nacionalización de la banca, por lo que el Banco de Costa Rica se integró a ella hasta la fecha. Dicho Banco se define como institución autónoma, de

acuerdo con el Artículo 189 de la *Constitución Política de la República de Costa Rica*, de 1949.

El Banco de Costa Rica es una institución autónoma de derecho público, con personería jurídica propia e independiente en materia de administración, que es propiedad, en su totalidad, del Estado costarricense. Sus actividades están reguladas por la *Constitución Política de Costa Rica*, la *Ley Orgánica del Sistema Bancario Nacional* (LOSBN), la *Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica* (LOBCCR) y la normativa vigente emitida por el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema Financiero Costarricense (CONASSIF) y otras autoridades de regulación y control.

El Banco de Costa Rica se ha organizado bajo la figura de Conglomerado Financiero, en razón de las distintas actividades y negocios que realiza.

El Conglomerado BCR está sujeto a supervisión y fiscalización por parte del CONASSIF, el cual, a su vez, está conformado por distintas superintendencias: la Superintendencia General de Entidades Financieras (Sugef), que se encarga de la supervisión del sistema bancario y financiero; la Superintendencia General de Valores (Sugeval), que es la encargada de la supervisión de las actividades relacionadas con el mercado de valores; la Superintendencia General de Pensiones (Supen), responsable de la supervisión del mercado de pensiones, y la Superintendencia General de Seguros (Sugese), a cargo de la supervisión del mercado de seguros.

Durante los últimos años, el Banco se ha preocupado, adicionalmente, por modernizar e innovar sus servicios y atención al público en aras de procurar mayor agilidad y comodidad mediante el uso y aplicación de la tecnología.

2.2. Portafolio de servicios

El conglomerado financiero del Banco de Costa Rica está conformado por las siguientes empresas, según se indica en la página del Banco, disponible en: www.bancobcr.com

- Banco de Costa Rica (BCR), institución dedicada a la actividad bancaria comercial, es la empresa controladora del Conglomerado BCR Valores.
- Puesto de Bolsa S.A., empresa dedicada al corretaje de valores, subsidiaria 100% del BCR.
- BCR Sociedad Administradora de Fondos de Inversión S.A., empresa dedicada a la administración de Fondos de Inversión, subsidiaria 100% del BCR.
- BCR Operadora de Planes de Pensiones Complementarias S.A., empresa dedicada a la administración de planes de pensiones, subsidiaria 100% del BCR.
- BCR Corredora de Seguros S.A., empresa dedicada al corretaje de seguros, subsidiaria 100% del BCR.
- Banco Internacional de Costa Rica S.A. (Bicsa), empresa dedicada a la actividad bancaria comercial, con domicilio social en la ciudad de Panamá, subsidiaria 51% propiedad del BCR.
- BanProcesa TI S.A., empresa dedicada a los servicios de tecnología, subsidiaria 50% propiedad del BCR.

2.3. Misión, Visión, Valores y Objetivos del Banco

En el Plan Estratégico del Banco de Costa Rica (Disponible en la página: SOMOSBCR y la razón de ser de la Institución, se definen los siguientes aspectos:

Misión

Impulsar el desarrollo social, la competitividad y la sostenibilidad de Costa Rica al ofrecerles a sus clientes un conglomerado financiero público de excelencia e innovación en todos sus servicios.

Visión

Ser la opción preferida en Costa Rica por ofrecer a sus clientes estándares mundiales de calidad, innovación y eficiencia en servicios financieros.

Valores institucionales

- Servicios
- Excelencia
- Compromiso
- Integridad
- Solidaridad
- Innovación

Atributos de servicio al cliente

- Trato
- Dominio del puesto
- Accesibilidad
- Agilidad

Objetivos estratégicos

1. Profundizar en el portafolio de servicios a cada cliente actual.
2. Alcanzar un alto grado de excelencia en todas las dimensiones de servicio al cliente.
3. Lograr resultados financieros de excelencia.
4. Ser la institución líder en impacto social y responsabilidad ambiental.
5. Ampliar la participación de mercado en sectores atractivos.
6. Optimizar los canales de acceso y servicio al mercado.
7. Desarrollar una cultura interna de compromiso con la excelencia.

Objetivos habilitadores

1. Reestructuración organizativa consistente con las dimensiones de la estrategia.
2. Desarrollar BCR Virtual en sus múltiples alcances (inteligencia de mercados, sistemas de indicadores, sinergias entre unidades del conglomerado, bases de datos, interfaces con los clientes).
3. Modernización, simplificación y alineamiento de procesos del Banco.
4. Desarrollo y operación de un sistema de gestión de riesgo moderno.
5. Alinear con la estrategia las funciones de personal.
6. Desarrollar cultura y procesos de RSE consistentes con los objetivos, imagen y posicionamiento del Banco.

2.4. Gerencia de San Pedro

La gerencia comercial de San Pedro forma parte de la Gerencia de División Comercial Este, la cual está conformada por once Gerencias Comerciales.

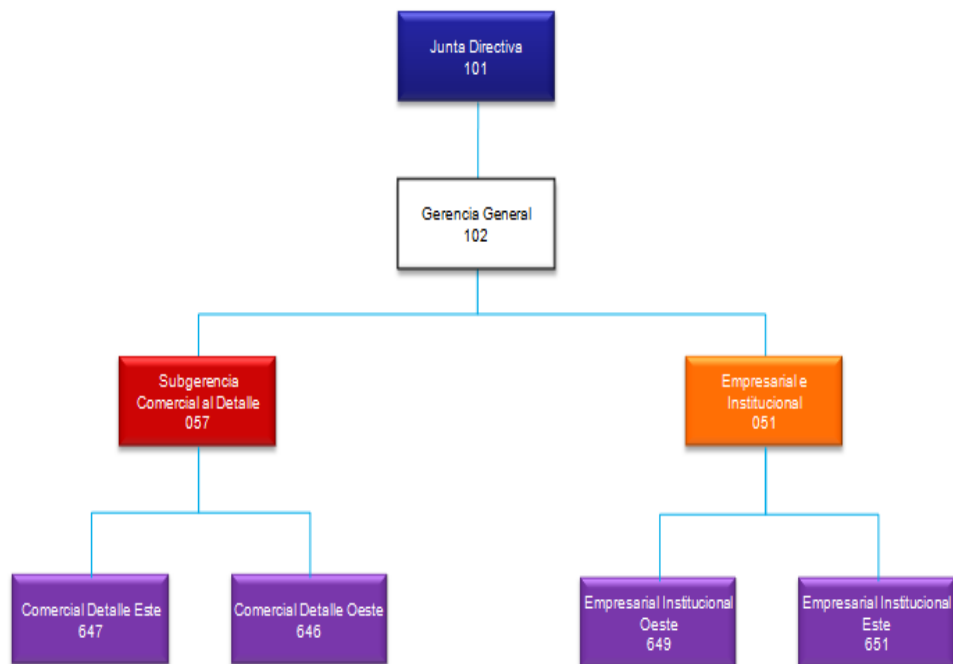
Asimismo, esta Gerencia de San Pedro está conformada por doce oficinas comerciales, de las cuales solamente siete mantienen cartera de clientes

activa, las otras cinco son oficinas transaccionales. Esta Gerencia es dirigida por un Gerente Comercial quien tiene a su cargo ciento veintisiete empleados, de los cuales hay cuatro ejecutivos comerciales, quienes tienen como obligaciones el seguimiento de la colocación crediticia de la gerencia.

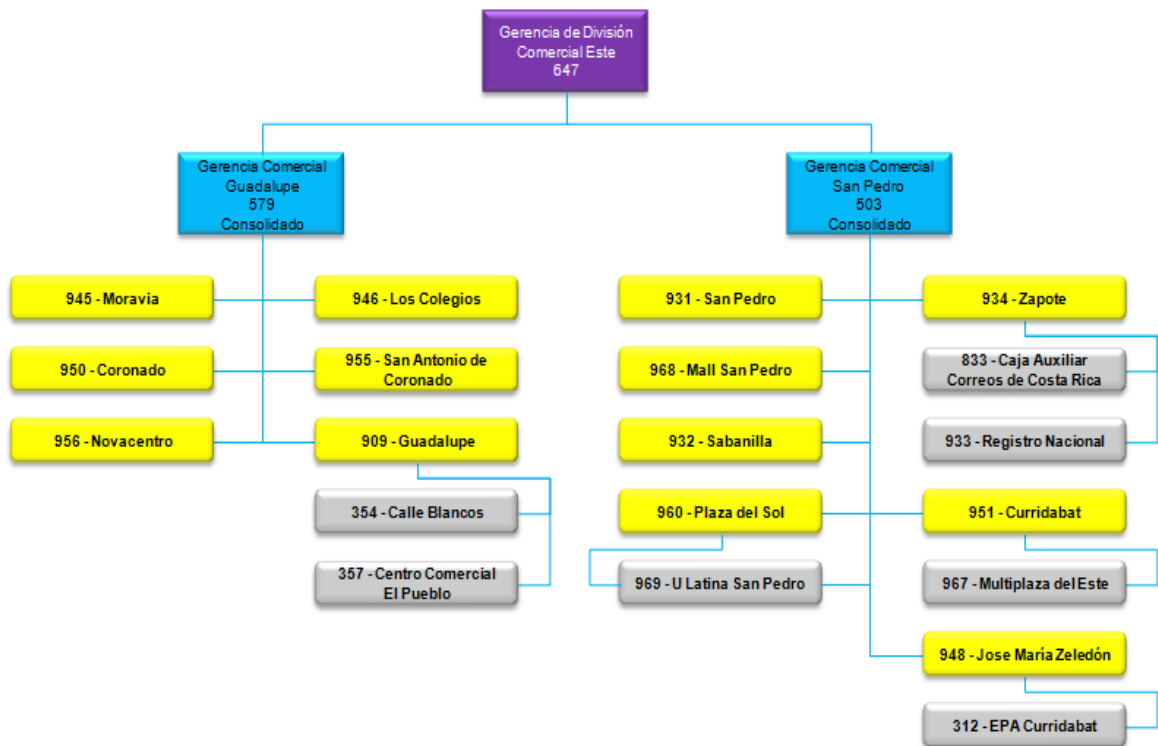
2.5. Estructura organizacional

La estructura organizacional del Banco de Costa Rica es bastante grande, pero para el estudio del proyecto se tomará en cuenta la Gerencia de la División Comercial del Este.

Organigrama BCR Comercial



Fuente: SOMOSBCR.



Fuente: SOMOSBCR.

2.6. Know How (Conocimiento fundamental)

El Gerente de Desarrollo de Captaciones, don Reynaldo Granados expresó que dentro de la experiencia bancaria que ha podido acumular –como parte de los treinta años de estar contribuyendo en la Banca–, catorce años los laboró en las áreas comerciales como ejecutivo de cuenta empresarial, corporativo y en banca de personas. Como gerente local, a partir del año 2000, debió llevar a cabo labores de importancia tanto en el campo de las colocaciones como de las captaciones, en nivel empresarial, corporativo y de personas.

Posteriormente, el Sr. Granados pasó, desde el año 2009, a la fecha, al área específica de Desarrollo de Productos de Captación, como gerente local en el nivel nacional, en el cual atiende todo lo relacionado con el desarrollo y el

mantenimiento de productos de captación, tales como: cuentas corriente, cuentas de ahorro, certificados de depósito a plazo y el AHORRO AUTOMÁTICO, entre otros. A la fecha, se encuentran desarrollando otros productos y otras mejoras adicionales al ahorro automático.

2.7. Aspectos generales del mercado

El mercado financiero tuvo un papel muy importante al inicio de la crisis financiera, ya que había tenido que buscar la forma de mejorar la percepción de los inversionistas, lo cual trataba de evitar el colapso del sistema financiero.

Los mercados financieros son mecanismos de mucha importancia en las economías de los distintos países, ya que, por medio de estos, asignan recursos a los distintos sectores productivos.

En Costa Rica, se creó la Sugef, en 1995, para garantizar la estabilidad y la confianza en el sistema y, según Alvarado & Meoño (2006), en su libro *Crédito y transacciones Bancarias en Costa Rica*, se señala que la Superintendencia General de Entidades Financieras, tiene como principal función la fiscalización de las entidades financieras.

En la actualidad, el Sistema Bancario Nacional es muy competitivo ya que existe gran variedad de entidades financieras, de las cuales el cliente está en el derecho de elegir, pues todas ofrecen muy buenos productos y con diversidad de tasas de interés atractivas para los clientes. Por esta razón es necesario hacer la diferenciación con otro tipo de servicios, como lo es un fácil acceso a la página de *Internet banking*, un excelente servicio al cliente sin mucho tiempo de espera en las oficinas comerciales y, sin duda alguna, hacer promociones con el uso de los productos bancarios.

2.8. Características del consumidor

De acuerdo con el señor Reynaldo Granados, Gerente de Desarrollo de Captaciones, el producto AHORRO AUTOMÁTICO fue creado para personas físicas de nivel socioeconómico A y B, mayores de 18 años con expectativas de cumplir con un hábito de ahorro en una forma cómoda y sistemática por un período determinado y con un fin específico. Sin embargo, posteriormente, se dirigió a clientes y a clientes potenciales físicos y jurídicos, quienes tengan proyecciones y capacidad de ahorro a corto, mediano y largo plazo.

2.9. Mezcla de mercado

La mezcla de mercado, según el Gerente de Desarrollo de Captaciones, está compuesta por: producto o servicios, plaza, precio, procesos, publicidad y presencia o evidencia.

Producto o servicios que se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. En el caso del AHORRO AUTOMÁTICO, es una nueva modalidad de ahorro en colones y en dólares que el BCR pone a disposición de sus clientes físicos para ayudarles a alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo.

Características del AHORRO AUTOMÁTICO:

- El cliente puede personalizar el plan, nombrándolo como desee.
- El monto mínimo mensual por ahorrar es de ₡5.000,00 o \$10 mensuales.
- Disponible en colones y dólares.
- Periodicidad: tiempo establecido para debitar el monto, ya sea semanal, quincenal o mensual.
- Plazo definido por el cliente para que el plan sea completado.
- Tiempo mínimo de ahorro: 6 meses.

- Tiempo máximo de ahorro: 48 meses.
- El plan NO emite tarjeta de débito.
- Por retiros anticipados se cobra una comisión, según lo estipulado en el *Reglamento de Tarifas y condiciones del BCR*.
- Permite aportes extraordinarios.

Tasas de interés anuales del AHORRO AUTOMÁTICO:

BCR AHORRO AUTOMÁTICO COLONES	
RANGO	TASA
De 0 a 6 meses	7,45%
Más de 6 meses a 12 meses	7,45%
Más de 12 meses a 18 meses	8,35%
Más de 18 meses a 24 meses	8,35%
Más de 24 meses a 36 meses	8,45%
Hasta 48 meses	8,45%

BCR AHORRO AUTOMÁTICO DÓLARES	
RANGO	TASA
De 0 a 6 meses	1,95%
Más de 6 meses a 12 meses	2,00%
Más de 12 meses a 18 meses	2,15%
Más de 18 meses a 24 meses	2,15%
Más de 24 meses a 36 meses	2,15%
Hasta 48 meses	2,15%

Con respecto a la **plaza**, según indica Reynaldo Granados, es cualquier oficina comercial del Banco de Costa Rica ubicada a lo largo y ancho del país, ya que ese trámite solo se puede realizar físicamente en las oficinas comerciales.

Al mencionar el **precio**, este representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo, por lo que en el caso del AHORRO AUTOMÁTICO, según el Gerente de Desarrollo de Captaciones, se refiere a las tasas de interés definidas por rangos y establecidas por el área de finanzas, con una comisión de salida.

Los **procesos** eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y, además, entrega valor real; si estos están mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas y convierten al proceso general en una experiencia decepcionante. Por lo tanto, el proceso de

realizar un plan de AHORRO AUTOMÁTICO es bastante fácil para el personal del Banco y, a la vez rápido; el tiempo máximo para que el cliente obtenga el contrato es de diez minutos.

Con respecto a la **publicidad** del producto ahorro automático, es preciso indicar que existen tres elementos claves al comunicar a los clientes/prospectos: informar, persuadir y actuar. En el caso de la publicidad o promoción para el AHORRO AUTOMÁTICO, según lo indica el señor Reynaldo Granados, existe en medios como televisión, radio y en medios electrónicos, así como, también en vallas, folletos, entre otros.

Presencia o evidencia física (entorno) se refiere a la decoración de las áreas en donde se recibe u otorga la experiencia de servicio; debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la enorme necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio. El Sr. Reynaldo Granados, Gerente de Captaciones, comentó que en el Banco de Costa Rica existe muy buena evidencia física del entorno, ya que todas las oficinas comerciales tienen una buena imagen al estar limpias, con buena pintura, ordenadas y, además, de presentar folletos e información visibles.

Las personas son las que dan el servicio, por ende, el entrenamiento, la capacitación y la motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio; en el caso particular del ahorro automático, don Reynaldo Granados señaló que se impartió una capacitación antes de salir al mercado el producto, para que todos los empleados de plataforma de servicios estuvieran al tanto de la información relevante del producto y así brindar un excelente servicio al cliente.

2.10. Descripción del entorno competitivo

Actualmente, el grado de competencia en el sector financiero es alto, ya que existe una gran cantidad de bancos y de instituciones financieras que ofrecen una gran variedad de productos, entre los cuales el ahorro automático es un producto que casi todos los bancos ofrecen y es de fácil acceso para los clientes.

Don Reynaldo Granados, comentó primeramente los bancos estatales, y mencionó que la competencia directa es:

En el caso particular del Banco Nacional, el producto AHORRO PROGRAMADO que ofrece, es un producto voluntario en dólares o colones, en donde el cliente decide la cuota del ahorro mensual, el plazo y la periodicidad de la cuota por ahorrar (pudiendo ser semanal, quincenal o mensual). El plazo mínimo del ahorro son seis meses y el máximo sesenta meses. Los aportes mínimos por mes son de diez dólares o cinco mil colones, y el aporte máximo por mes es de nueve mil dólares o cinco millones de colones. Además, este producto permite la liquidación total antes del vencimiento, así como liquidaciones parciales. El débito es por deducción automática y aplica para cuenta de ahorros, corrientes, electrónicas y para tarjetas de crédito del Banco Nacional.

Por otra parte, el Banco Popular ofrece tres tipos de ahorro programado. El AHORRO NAVIDEÑO es un programa de ahorro a corto plazo que permite disponer de un ingreso adicional a fin de año. El aporte mínimo mensual de este plan es de cinco mil colones y vence en el mes de diciembre sin importar la fecha de constitución.

El MULTI-AHORRO es el segundo tipo de ahorro que ofrece el Banco Popular el cual puede establecerse a mediano y a largo plazo; el aporte mínimo mensual es de cinco mil colones y el plazo mínimo de constitución es de un

año y el máximo de cinco años. Los intereses que genera este ahorro son exentos del impuesto de la renta y el ahorro es inembargable; asimismo, se puede nombrar beneficiario y permite hacer aportes extraordinarios. Además, se pueden constituir a nombre de menores de edad y los intereses se calculan en forma diaria y son capitalizables mensualmente.

El tercer tipo de ahorro que ofrece el Banco Popular se llama AL MUNDIAL Y MÁS, el cual es un ahorro a mediano y largo plazo, que se utiliza para cubrir las necesidades de esparcimiento mediante el ahorro parcial o total del costo del objetivo definido. El aporte mínimo mensual es de ocho mil colones, el plazo mínimo es de doce meses, el ahorro es exento del impuesto de la renta y el fondo es inembargable. Permite nombrar beneficiarios y los intereses se calculan diariamente y son capitalizables mensualmente dependiendo del plazo.

El Banco Crédito Agrícola de Cartago (Bancrédito) no posee ningún tipo de plan de ahorro automático o programado.

De acuerdo con el Sr. Reynaldo Granados, Gerente de Captaciones del BCR, al existir tantos bancos privados en nuestro país, se da una competencia directa al tener este tipo de productos en sus portafolios de servicios, y, en este sentido, mencionó que el BAC San José ofrece un producto llamado BAC OBJETIVOS, en el cual el cliente selecciona el monto por ahorrar mensualmente, le asigna el nombre del objetivo a la cuenta y el dinero se debita automáticamente de esta. El monto mínimo es de cinco mil colones mensuales o dos mil quinientos por quincena, y la cuenta se puede abrir para cuantos objetivos quiera el cliente. La cuenta permite realizar abonos extraordinarios, y como un incentivo por utilizarlo, la persona que lo adquiere queda participando en una rifa mensual del monto del objetivo hasta mil dólares.

El Scotiabank, por su parte, ofrece otro tipo de ahorro programado llamado CAP, el cual tiene tasas de interés competitivas tanto en colones como en dólares; este tipo de ahorro permite depósitos extraordinarios y se puede realizar un retiro por mes sin costo alguno; además, se permite elegir la frecuencia y el monto del ahorro según las necesidades del cliente.

2.11. Productos complementarios

Para el producto AHORRO AUTOMÁTICO del BCR, los productos complementarios serían las cuentas de ahorros o corrientes, ya que, sin la apertura de estas, no se podría realizar el ahorro automático, recalco don Reynaldo Granados.

2.12. Productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero se basan en una tecnología diferente (Jaime Rivera Camino, 2012).

En el caso del producto AHORRO AUTOMÁTICO, existen varios productos de captaciones sustitutos, entre los que destacan los siguientes:

Certificados de Depósito a plazo o CDP

Son títulos valores con un plazo definido, los cuales son emitidos a personas físicas o jurídicas y devengan intereses. También existe un certificado de depósito a plazo electrónico que tiene más ventajas para el cliente, entre las cuales se pueden mencionar: asignación de beneficiario, nueva impresión en caso de extravío, realización de cambios antes del vencimiento, renovación automática opcional, un punto más en la tasa de interés y puede adquirirse por medio de la dirección bancobcr.com o en las ventanilla del Banco.

Otros productos sustitutos son las cuentas bancarias, ya sea cuentas corrientes o de ahorros. La cuenta corrientes es un contrato de

administración de dinero a la vista, que se suscribe entre un cliente físico o jurídico y el Banco. Este tipo de cuenta permite girar cheques, utilizar una tarjeta de débito y cualquier otro medio dispuesto por la institución.

La cuenta de ahorros se utiliza para estimular el ahorro y permite administrar el dinero por medio del uso de la tarjeta de débito, transacciones por Internet o celular, así como por otros medios electrónicos y físicos.

2.13. Cadena de abasto

Según Charles W. Lamb (2002), la cadena de abastecimiento o abasto tiene como propósito coordinar e integrar todas las actividades efectuadas por los miembros de la cadena de abastecimiento en un proceso fluido, desde el origen hasta el punto de consumo, para, finalmente, dar a los gerentes de la cadena de abastecimiento visibilidad total dentro de la empresa y fuera de esta.

Al consultarle a don Reynaldo Granados, Gerente de Captaciones, sobre este aspecto, señaló que la cadena de abasto del producto AHORRO AUTOMÁTICO es, primeramente, ser cliente del Banco de Costa Rica, es decir, estar creado como cliente físico o jurídico en la base de datos del Banco; seguidamente, tener una cuenta de ahorros en colones o en dólares para que de ahí se realicen los débitos del ahorro y, por último, realizar el plan de AHORRO AUTOMÁTICO que el cliente indique al firmar el debido contrato.

2.14. Segmento (Conformación, Concentración, Dinamismo, Crecimiento)

En cuanto a la **concentración** del producto propiamente, se encuentra fundamentalmente entre los 25 y los 60 años de edad y su evolución ha sido creciente; es decir, su crecimiento ha sido constante y mantenido, de tal manera que las metas propuestas, para diciembre de 2012, fueron alcanzadas y superadas en agosto de ese mismo año, según comentó don Reynaldo Granados.

Con base en la entrevista realizada y con la información obtenida sobre el producto AHORRO AUTOMÁTICO, en el siguiente capítulo se hará un análisis más profundo del proyecto considerando, para ello, los métodos de investigación correspondientes.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ESTRATÉGICA DEL BANCO DE COSTA RICA

3.1. Introducción

En el siguiente capítulo se analiza la situación estratégica del producto AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica, en la zona de San Pedro, mediante diversos métodos de investigación.

Se examina la competencia y el posicionamiento en el mercado del producto AHORRO AUTOMÁTICO, con respecto a otros productos similares para el sistema de AHORRO AUTOMÁTICO en las entidades financieras, aspecto que es importante para el gerente de la zona, pues le permite contar con las herramientas necesarias para realizar las mejoras al producto y la estrategia de mercadeo.

Asimismo, se estudia, en este capítulo, los aspectos específicos del producto, como, por ejemplo: la frecuencia de ahorro que más le atrae a los clientes; razón por la que las personas ahorran; el lugar en el que prefieren ahorrar, y las características por las cuales eligen un tipo de ahorro específico.

Se investiga, también, el impacto que tuvieron los clientes de la publicidad que utilizó el Banco, con el fin de determinar cuál medio utilizado es el más importante y, poder brindar las recomendaciones necesarias al gerente de la zona.

El análisis propuesto permite obtener información referente a las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del producto en estudio, en aras de emitir recomendaciones a la institución bancaria.

El método utilizado fue la entrevista a profundidad con el fin de obtener los sentimientos de los clientes.

3.2. Justificación de la investigación

La investigación de mercado realizada al Banco de Costa Rica tiene la finalidad de obtener información para establecer mejoras al plan estratégico del producto AHORRO AUTOMÁTICO, de manera que se puedan aumentar las captaciones en la zona de San Pedro y, además, plantear las recomendaciones correspondientes al gerente de la zona.

El tema por investigar es de mucha importancia no solo para el Banco de Costa Rica sino, también, para los clientes y para el sector económico de nuestro país.

El producto tiene aproximadamente un año de haber salido al mercado costarricense, por lo que se analizarán las reacciones de los clientes en este primer año, con miras a fortalecerlo cada día y lograr mayor impacto en el consumidor.

Lo anterior se llevará a cabo mediante un estudio del mercado costarricense de clientes de la zona de San Pedro del Banco de Costa Rica, por medio de una entrevista a profundidad con la que se podrá obtener información valiosa.

También será de suma importancia obtener indicadores de clientes ahorrantes en nuestro país, ya que las estadísticas indican que muy pocas personas, en Costa Rica, tienen el hábito o la costumbre de ahorrar.

El enfoque utilizado en la presente investigación es cuantitativo; sin embargo, el alcance de este es mediante la metodología de estudio descriptiva debido a que se realizó un análisis mediante el cual se seleccionó una serie de

preguntas y se recolectó la información de cada una de ellas, para lograr, así, describir todo lo investigado.

La razón fundamental por la cual se utiliza este enfoque obedece a que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de cualquier fenómeno que sea sometido a un análisis.

3.3. Método de investigación

A continuación, se expone cómo se realizó el estudio y se dan a conocer los pasos por seguir para su realización, así como los métodos utilizados.

La investigación para el estudio de mercado es indispensable, pues es una herramienta que brinda nuevos conocimientos mediante un proceso, que, a su vez, sirve para elegir el tema y para desarrollar los objetivos que permitan obtener los resultados y las conclusiones.

En este sentido, el tipo de investigación que predomina, para el caso en estudio, corresponde al enfoque cualitativo, por cuanto los datos o los descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo.

Al conocerse el número de personas, en la zona de San Pedro, que tienen un AHORRO AUTOMÁTICO, se procedió a elaborar una entrevista a profundidad, la cual se utilizó como un plan piloto con 10 clientes, para determinar si las preguntas fueron bien planteadas. Posteriormente, se realizó la entrevista a los clientes actuales y potenciales de la zona.

3.3.1. Población de interés

Una población puede ser finita o infinita. La finita tiene un número limitado de elementos, mientras que la infinita está formada por un número ilimitado.

Al realizar un estudio de la población, lo que se busca es conocer las características del conjunto y generalizar los resultados o conclusiones que se obtengan.

La población de estudio o de interés está conformada por los clientes de la Gerencia Comercial San Pedro del Banco de Costa Rica, que tengan cuenta de ahorros.

3.3.2. Fuentes de información

En toda investigación se necesitan diferentes fuentes de información, de manera que se puedan obtener los datos necesarios para ampliar los conocimientos que se tengan sobre el objeto de estudio. Por ello, los objetivos de la investigación tienen que estar claros para saber qué tipo de información necesita recopilar el investigador.

Para esta investigación, se recurrió a dos tipos de fuentes de información: las primarias y las secundarias. Las primarias se refieren a los criterios de las personas involucradas en el campo de estudio y, para este caso, se realizaron entrevistas a dos gerentes del Banco de Costa Rica: el Gerente de la Gerencia Comercial de San Pedro –Licenciado Gilberth León Thompson– y el Gerente de Desarrollo de Captaciones –Licenciado Reynaldo Granados Corrales–.

Con el propósito de complementar la información obtenida sobre el tema de estudio, se recurrió, además, a la utilización de las siguientes fuentes secundarias:

Registros internos de la organización, para consultar la normativa interna, los registros financieros, las bases de datos de la cartera de clientes morosos y de la colocación de crédito del BCR. Asimismo, se consultaron periódicos de circulación y revistas, tales como: *La Prensa Libre*, *La Nación*, *El Financiero* y la revista *Actualidad Económica*.

De fuentes electrónicas se consultaron diversas páginas de Internet, como, por ejemplo, la página oficial del BCR y las de las diferentes entidades financieras, con el fin de contar con referencias acerca de la competencia de mercado. Se consultaron, también, tesis relacionadas con el tema para tener un panorama más claro acerca de la afectación que tuvo la crisis económica en otros países.

3.3.3. Técnicas de investigación utilizadas

En el proyecto se utilizaron dos tipos de técnicas de investigación: la entrevista y la encuesta.

La entrevista es un instrumento valioso que sirve para obtener información sobre un determinado problema en la investigación.

Para la presente investigación se realizaron dos entrevistas a dos expertos en el área de captaciones de la zona de San Pedro –los licenciados Gilberth León Thompson y Reynaldo Granados Corrales–.

El fin primordial de la entrevista realizada fue obtener información de primera mano y conocer el punto de vista del experto en materia de morosidad crediticia, así como de la disminución de la colocación de crédito en la cartera crediticia de la Gerencia de San Pedro.

La encuesta, por su parte, se realizó para recopilar información necesaria de los clientes de la Gerencia de San Pedro y poder, así, cumplir con los objetivos de la investigación.

3.3.4. Instrumentos utilizados

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el cual se estructuró con 27 preguntas y se dividió en cinco partes para atender los objetivos planteados en esta investigación (ver Anexo N.º 1) y con la

finalidad de obtener información más confiable. Consecutivamente, este instrumento se sometió a una prueba piloto para comprobar su clara comprensión y entendimiento por parte de las unidades de información.

El cuestionario se administró de dos maneras: *online*, para lo cual se remitió el instrumento vía correo electrónico a ciertos clientes específicos del Banco de Costa Rica –quienes poseen AHORRO AUTOMÁTICO– y la otra forma se aplicó físicamente en las oficinas de la zona de San Pedro a todo el público, cuyo único requisito era ser cliente del BCR, dado que se consideran clientes potenciales del AHORRO AUTOMÁTICO.

3.3.5. Tipo de muestreo utilizado

El método de muestreo utilizado en la investigación fue el probabilístico, por tanto, se realizó un muestreo aleatorio simple o representativo, con selección simple al azar en cada oficina de la zona, para tener más acceso para las encuestas.

3.3.6. Tamaño de la muestra

La muestra de la investigación se realizó por conveniencia, ya que la población de la zona de San Pedro, con cuentas de ahorros, es de veintidós mil personas, lo que representa una población muy numerosa.

Debido a esto, se tomó como referencia a 100 clientes del Banco de Costa Rica para realizarles la encuesta, entre ellos, clientes potenciales del producto AHORRO AUTOMÁTICO.

3.3.7. Recolección de la información

La información fue recolectada al aplicar dos métodos: *face to face* (“cara a cara”) y *online*.

El método *face to face* se utilizó en diferentes oficinas comerciales de la zona de San Pedro con la finalidad de obtener mayor confiabilidad con los clientes. En primer lugar, se realizó una prueba piloto a 10 clientes para verificar la clara comprensión de la encuesta y poder definir posibles errores. Posteriormente, se realizó la encuesta a 47 personas de diferentes sucursales.

El otro método que se utilizó fue la entrevista *online*; para ello, se envió por correo electrónico un enlace a ciertos clientes específicos del Banco de Costa Rica –quienes tienen el producto AHORRO AUTOMÁTICO– para que pudieran contestar, de manera más fácil y rápida, la entrevista. Por esa vía, las respuestas que los clientes daban quedaban inmediatamente registradas y, con ello se hacía el análisis respectivo.

3.3.8. Cuestionario y prueba piloto

Se realizó un solo cuestionario para ambos métodos de recolección de información, de acuerdo con los objetivos de la investigación y con el fin de que la información por obtener fuera más confiable.

Subsiguientemente, el cuestionario se sometió a una prueba piloto a 10 clientes de la institución para verificar que su comprensión y entendimiento fueran claros por parte de las unidades de información y para determinar los errores que se pudieron cometer a la hora de preparar la encuesta.

3.3.9. Trabajo de campo

Las encuestas se llevaron a cabo durante varios días de la semana, debido a que era una persona quien encuestaba y, además, porque debían realizarse en diferentes oficinas comerciales de la zona de San Pedro. Las oficinas que se eligieron correspondieron a aquellas en donde hay más tráfico de personas; esto para poder contar con una cantidad de encuestas mayor por día.

Asimismo, se tuvo el cuidado de tener una buena presentación personal al momento de realizar la encuesta, y, además, de conocer, con anterioridad, el cuestionario y la metodología de estudio.

3.3.10. Digitalización de datos

Al tener una entrevista *online*, en donde todos los datos quedan tabulados al mismo tiempo en que el encuestado envía sus respuestas, se hace más sencillo la digitalización de datos.

Aun así, todas las encuestas que se hicieron *face to face* se ingresaron en el mismo programa *online*, para poder hacer la tabulación completa y obtener, con más claridad, los gráficos necesarios para realizar el análisis de la investigación.

3.4. Presentación y análisis de la investigación

En esta sección se presentan los resultados obtenidos mediante las encuestas aplicadas a la muestra de clientes del Banco de Costa Rica, lo cual permite realizar un análisis más profundo del perfil de los consumidores: cuándo ahorra, cómo lo hace, así como, también, acerca de la publicidad utilizada en el lanzamiento del producto. Tomando como referencia todas las respuestas de los consumidores, se logró hacer, con claridad, el análisis FODA del producto.

3.4.1. Perfil del consumidor

Para identificar el perfil de los clientes quienes tienen un AHORRO AUTOMÁTICO y de los clientes potenciales, en la entrevista se realizaron varias preguntas en esa línea, así como para conocer cuál es nuestro mercado meta.

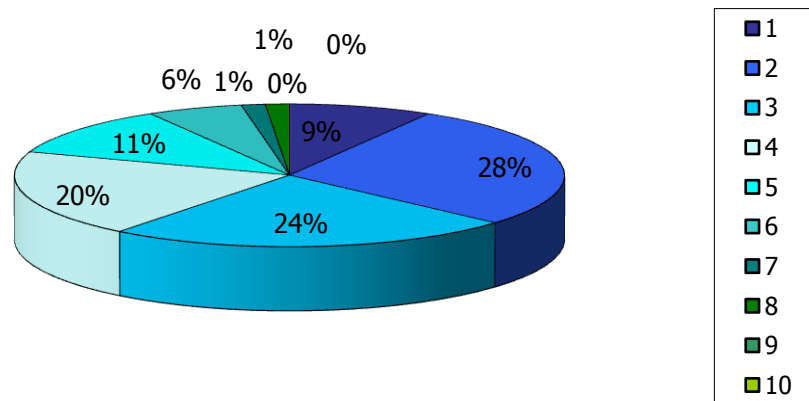
Las preguntas que se realizaron, permiten clasificar el mercado meta de acuerdo con las variables: sexo, edad, estado civil, educación y nivel

socioeconómico de los entrevistados y, además, determinar si en los hogares se acostumbra realizar algún tipo de ahorro.

En los gráficos N.º 3.1 y N.º 3.2 se muestra cuántas personas viven en cada hogar del entrevistado y cómo es la cultura del ahorro. Se realizaron dos preguntas en el cuestionario mediante las cuales se pudo observar que la mayoría de los hogares está conformada por dos o cuatro personas y que, por lo menos, dos de cada familia considera importante ahorrar.

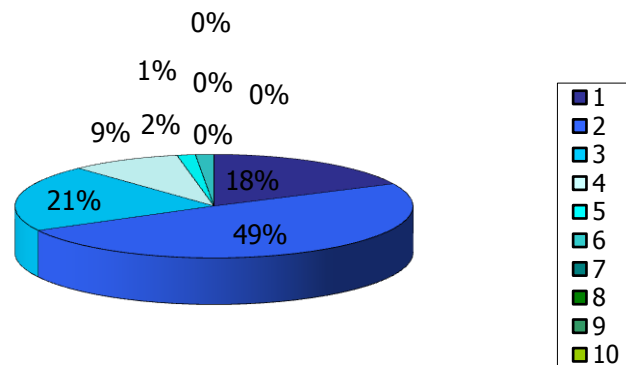
Este dato es significativo para la investigación pues permite conocer más a fondo, cuál es la cultura en los hogares de los clientes con respecto al ahorro y, de esta manera, poder inculcar y promover más a las personas para que realicen algún tipo de ahorro, aspecto que puede convertirse en un hábito para los miembros más pequeños de las familias.

Gráfico N.º 3.1
Número de personas que viven en la casa



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

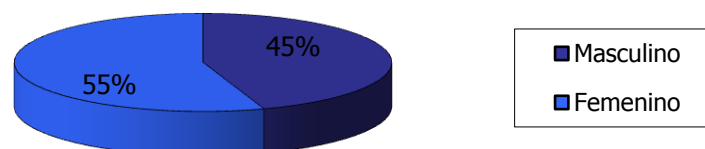
Gráfico N.º 3.2
Personas por hogar del encuestado que les gusta ahorrar



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

El gráfico N.º 3.3 presenta el porcentaje de clientes actuales y potenciales según sean mujeres y hombres, quienes realizan algún tipo de ahorro. Se observa que las mujeres presentan una tendencia mayor de ahorro que los hombres, por lo que la publicidad podría enfocarse más hacia este grupo humano; sin embargo, al ser la diferencia relativamente poca, lo conveniente sería tomar en cuenta a los dos sexos, en lo que a publicidad se refiere.

Gráfico N.º 3.3
Sexo del encuestado



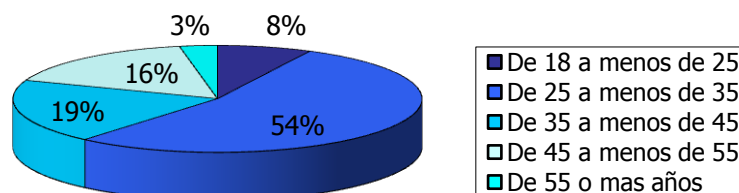
Fuente: Elaboración propia de la investigación.

Para determinar los rangos de edades de las personas quienes ahorran y que tienen el producto AHORRO AUTOMÁTICO, se incluyó, entre las preguntas, el rango de edad. Tal y como se observa en el gráfico N.º 3.4, un 54% de las personas entrevistadas corresponde a personas entre 25 y 35 años, quienes son las más propensas a ahorrar; las personas adultas mayores no son el público meta que se busca.

Se pudo observar, también, que los jóvenes no tienen el hábito de ahorrar, pues no tienen ingresos suficientes para hacerlo. Por otra parte, las personas que tienen edades entre los 25 y los 45 años son quienes más ahorran, ya que tienen ingresos propios y, además, están en la etapa de la vida en la que se realizan muchos proyectos y, para poder concretarlos, se necesita de algún tipo de ahorro.

Por lo tanto, el estudio, la publicidad y las promociones se enfocarán hacia las personas adultas entre 25 y los 45 años con ingresos propios, quienes tengan el hábito de ahorrar, y con proyectos de vida definidos para poder realizarlos por medio del ahorro.

Gráfico N.º 3.4
Rangos de edad del encuestado



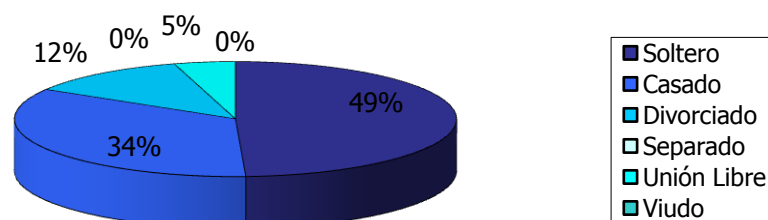
Fuente: Elaboración propia de la investigación.

Un dato importante que se pudo obtener en la investigación fue que la mayor parte de las personas son solteras. El gráfico N.º 3.5 muestra que el 49% de las personas quienes ahorran se encuentran en esta categoría; fenómeno que se da debido a que este tipo de clientes no tienen mayores obligaciones, más que sus gastos y, por lo tanto, cuentan con más posibilidades para ahorrar.

No obstante lo anterior, no se pueden dejar atrás a los clientes casados, quienes, también, representan un porcentaje importante en el gráfico, lo cual demuestra que esa población también ahorra. Las personas casadas acumulan más riqueza que los solteros y, por ende, estar casado aumenta la riqueza de las personas y la capacidad de ahorrar para proyectos.

En consecuencia, las personas quienes practican en menor proporción el ahorro son las divorciadas, ya que al divorciarse se pierde mucha parte de la riqueza adquirida –por años– en el matrimonio; por esa razón, es mucho más difícil que las personas divorciadas ahorren.

Gráfico N.º 3.5
Estado civil del entrevistado

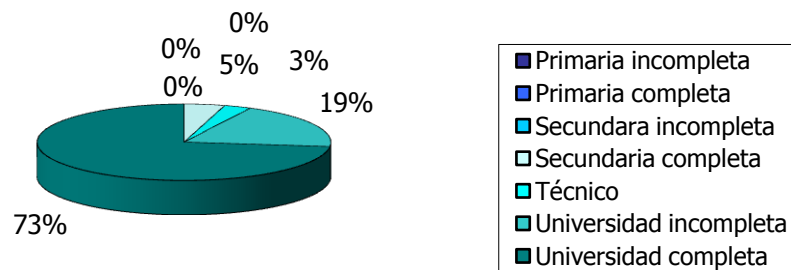


Fuente: Elaboración propia de la investigación.

El grado académico es una variable incluida en las encuestas por ser importante para la investigación, ya que permite, en primer lugar, identificar a los clientes metas y, además, identificar qué grado académico tienen las personas que más ahorran.

El gráfico N.º 3.6 muestra que las personas quienes más ahorran corresponden a aquellas quienes han terminado la universidad (un 73%); el 19% de los entrevistados tiene la universidad incompleta. Se muestra, por tanto, que son clientes con un nivel intelectual alto, con bastante conocimiento de lo importante que es ahorrar.

Gráfico N.º 3.6
Grado académico del encuestado

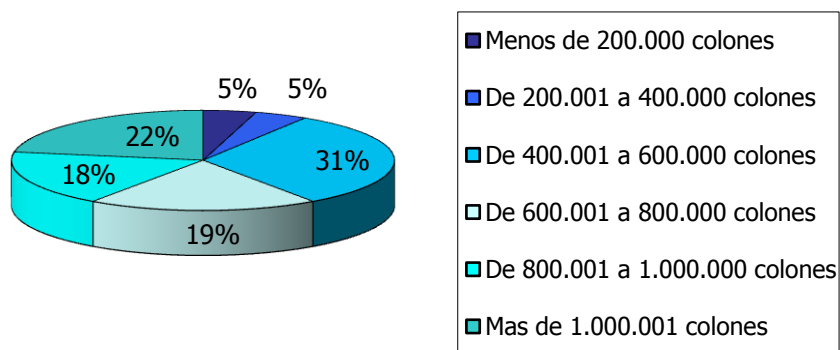


Fuente: Elaboración propia de la investigación.

Otro elemento importante para la investigación fue determinar cuál era el nivel socioeconómico de las personas entrevistadas. Esta información permite determinar a quién hay que acercársele con mayor publicidad y promociones.

En el gráfico N.º 3.7 se observa que los clientes, quienes más ahorran, son los que cuentan con ingresos mensuales entre cuatrocientos mil y seiscientos mil colones, seguidos de las personas con ingresos entre seiscientos mil y un millón de colones. Este indicador nos permite ubicar a nuestros clientes o nuestra población meta en una clase media alta.

Gráfico N.º 3.7
Ingreso mensual del entrevistado



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

En resumen, en la investigación se obtuvo que nuestro perfil de clientes corresponde a hombres y mujeres entre veinte cinco y treinta y cinco años de edad, la mayoría solteros, con un nivel académico alto, una gran parte de esta población tiene sus estudios universitarios completos, y con un nivel socioeconómico medio alto.

Por tanto se deben enfocar las recomendaciones y las propuestas de mercadeo específicamente a este perfil de clientes.

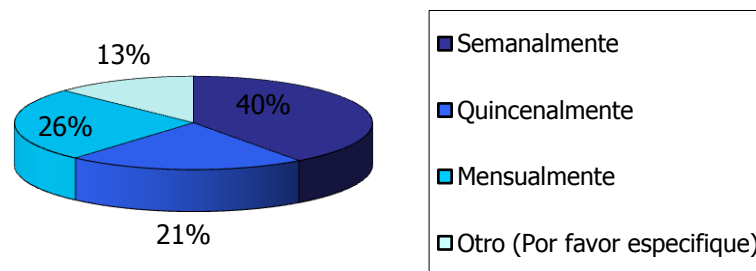
3.4.2. Preferencias del AHORRO AUTOMÁTICO

Es importante conocer a profundidad los gustos, las preferencias y las necesidades del mercado meta. Por tal motivo, en la encuesta se formularon preguntas para conocer con qué frecuencia se ahorra, por qué razón se hace, las características que se consideran importantes para ahorrar y en cuál lugar se prefiere ahorrar.

En la encuesta se preguntó, cuál es la frecuencia del ahorro o cada cuánto lo hace y, al respecto, la mayoría de las personas encuestadas contestó que “semanalmente”. Como se muestra en el gráfico N.º 3.8, se ahorra más por semana, posteriormente, por mes y, luego, por quincena.

Este dato tiene mucha relación con la forma en que las personas reciben sus ingresos, pues de esto depende que los clientes puedan separar una parte de sus ingresos para el ahorro.

Gráfico N.º 3.8
Frecuencia de ahorrar



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

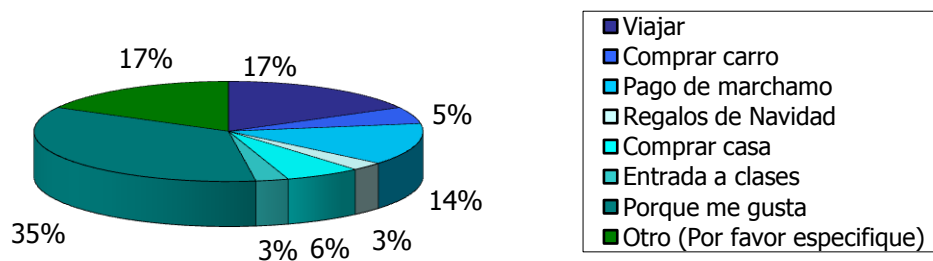
Por tanto, se deben tener, para los clientes, todas las variables de frecuencia de ahorro disponible, ya que cada quien ahorra según sus posibilidades y capacidad económica.

Para saber por qué razón los clientes realizan sus ahorros y cuáles son sus necesidades de ahorrar, en la encuesta se hizo la pregunta con varias opciones de respuesta; sin embargo, la mayoría de las personas contestó que lo hace por gusto o porque es un hábito bueno para la vida o por alguna emergencia.

En el gráfico N.º 3.9 se observa que la mayor parte de los encuestados marcó la opción “porque me gusta” y, seguidamente, con un 17%, la opción “viajar”.

Muchas personas ahorran para viajar y para pagar el marchamo a finales de año, por lo que, acerca de esta información, se pueden establecer promociones para atraer a los clientes potenciales del AHORRO AUTOMÁTICO como, por ejemplo, rifar un viaje a los clientes quienes posean un ahorro, o rifar varios pagos de marchamos a final de año para los mismos clientes.

Gráfico N.º 3.9
Razón por lo cual ahorra el entrevistado



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

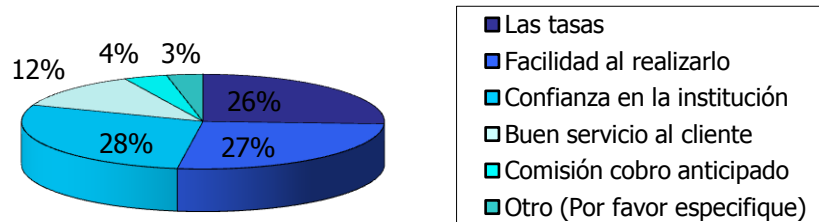
Un dato interesante para la investigación fue conocer cuál era la característica más importante por la que el cliente realiza algún tipo de ahorro, razón por la cual se incluyó esta pregunta en el cuestionario y, como se puede observar en el gráfico N.º 3.10, hay tres razones de importancia por la que los clientes eligen algún tipo de ahorro.

La pregunta se hizo de selección múltiple porque permite consignar varias opciones. Las tres que tuvieron el mayor porcentaje fueron: “confianza en la institución”, fenómeno que es lógico, dado que las personas siempre buscan un lugar seguro, de confianza plena, en donde consideren que no le pasará nada a su dinero.

Otra opción que tuvo porcentaje alto fue “facilidad al realizarlo”. Hoy día, al tener una vida tan apurada y llena de compromisos, los clientes buscan la forma más fácil de poder realizar el ahorro, ya sea en la casa por medio de la página virtual del Banco o en la misma oficina física, pero sin tener muchas trabas para realizar el trámite. Por último, la tercera razón por la cual los clientes escogen un ahorro, obedece a las “tasas de interés”, pues es llamativo para los clientes tener dinero guardado con el plus de ganar intereses por cierta cantidad de dinero ahorrado.

Por esta razón es que hay que concentrarse en ofrecerle a los clientes buenas tasas de interés, que sean, también, competitivas y llamativas. Además, es conveniente ofrecer a los clientes confianza y un buen ambiente por ser banco del Estado, dado que la garantía de este brinda mucha ventaja competitiva sobre los otros entes financieros. Por último, es de suma importancia que en las oficinas comerciales se dé un excelente servicio al cliente, con agilidad, buen trato y, por supuesto, con rapidez, para que los clientes estén a gusto y tengan una buena experiencia al adquirir el producto, lo cual permitirá la recomendación para los clientes potenciales del AHORRO AUTOMÁTICO.

Gráfico N.º 3.10
Características importantes para realizar
algún tipo de ahorro



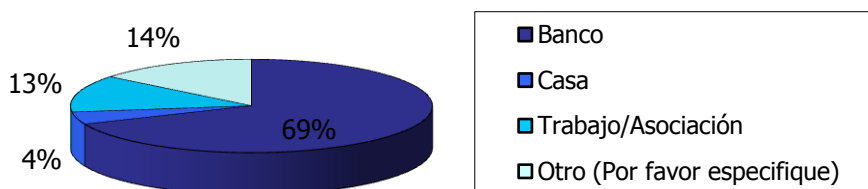
Fuente: Elaboración propia de la investigación.

El lugar en donde los clientes ahorran también es importante conocerlo, ya que esto indicará la preferencia de los clientes para realizarlo.

De las encuestas se pudo obtener, como lo muestra el gráfico N.º 3.11, que la mayor parte de las personas prefiere un ahorro en el banco, en las asociaciones u otras instituciones por motivos de rebajas obligatorias de los salarios.

El dato anterior es muy importante, pues el porcentaje de personas quien realiza sus ahorros en los bancos es considerable, debido a que es, en este tipo de instituciones financieras, en donde tienen su dinero y, por tanto, es más fácil realizar ahí mismo algún tipo de ahorro, ya sea automático, o simplemente porque tienen una cuenta de ahorros en la que no se hacen movimientos en las cuentas, sino que la tiene solo para ahorrar.

Gráfico N.º 3.11
Lugar que prefiere ahorrar



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

3.4.3. Competencia del AHORRO AUTOMÁTICO

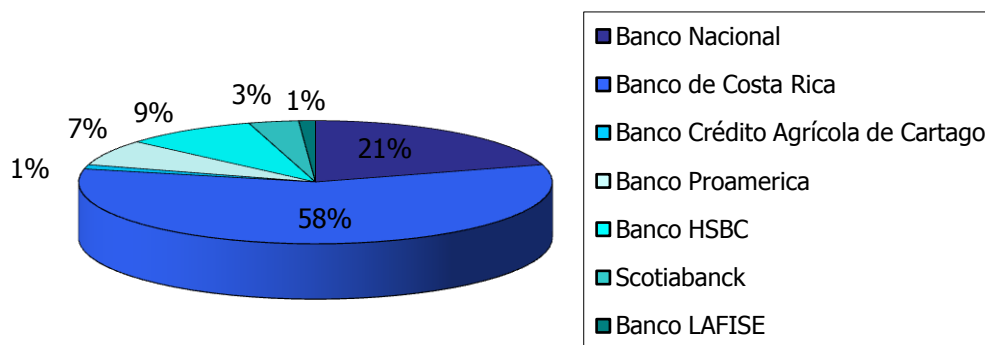
La competencia y el posicionamiento del producto son importantes para la investigación, ya que así se puede abordar mejorar o seguir realizando el trabajo del producto como se viene haciendo.

En la encuesta se preguntó, en ¿cuál de los siguientes bancos ha escuchado hablar sobre el AHORRO AUTOMÁTICO?, y, se presentaron varios ítemes para escoger, en aras de conocer cuáles son los competidores más fuertes del Banco de Costa Rica.

En este sentido, como se puede observar en el gráfico N.º 3.12, el Banco de Costa Rica está bastante posicionado en el mercado, con un porcentaje del 58% de la población; es decir, más de la mitad de las personas saben que existe un producto en el BCR que se llama AHORRO AUTOMÁTICO. En segundo lugar, se ubica el Banco Nacional, con un 21%, según opinión de los encuestados y, en tercer lugar, quedó ubicado el Banco HSBC.

Se puede decir que hay una excelente aceptación por parte de los clientes y el Banco de Costa Rica se encuentra muy posicionado en el mercado del AHORRO AUTOMÁTICO.

Gráfico N.º 3.12
Competencia de bancos del AHORRO AUTOMÁTICO



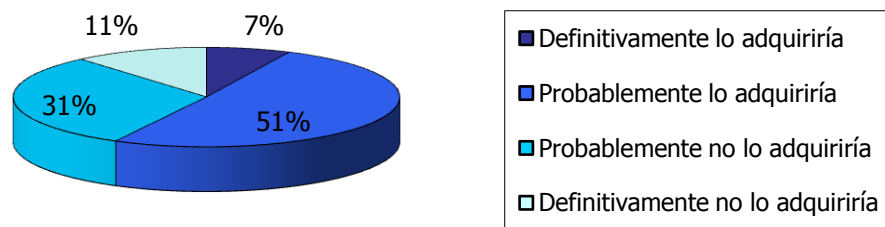
Fuente: Elaboración propia de la investigación.

No obstante lo anterior, al preguntarle al encuestado dónde fue la última vez que realizó un AHORRO AUTOMÁTICO, se mencionaron: cooperativas, Junta de Ahorro y Préstamo de la Universidad de Costa Rica, asociaciones, sindicatos, Banco Popular, Banco Nacional y Banco de Costa Rica.

En algunos lugares de trabajo es obligatorio que sus funcionarios tengan algún tipo de ahorro, tal es el caso de los empleados de la Universidad de Costa Rica, quienes deben hacerlo en la Junta de Ahorro y Préstamo; asimismo, en ciertas asociaciones también se inculca a sus asociados a realizar algún tipo de ahorro.

Con el propósito de medir la lealtad que se tiene hacia la institución, se consultó lo siguiente: ¿si alguna entidad financiera lanzara al mercado un nuevo tipo de AHORRO AUTOMÁTICO, lo cambiaría? Y, como sorpresa, tal y como se aprecia en el grafico N.º 3.13, un 51% de los encuestados contestó que “probablemente” sí se cambiarían.

Gráfico N.º 3.13
Si una entidad financiera lanzara al mercado un nuevo tipo de
AHORRO AUTOMÁTICO

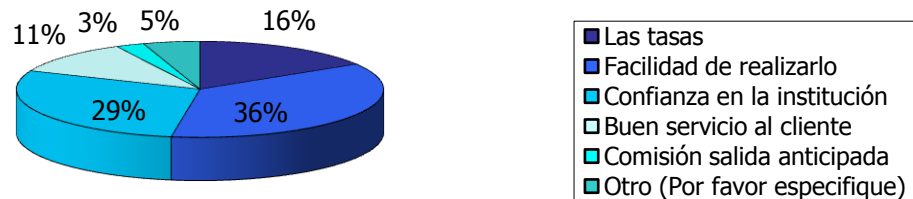


Fuente: Elaboración propia de la investigación.

Por consiguiente, en la encuesta fue necesario preguntar cuál era la característica más importante por la cual preferiría otra institución y, como lo muestra el gráfico N.º 3.14, para los clientes es de mucha importancia “la facilidad” con que se pueda realizar un trámite, así como, también, “la confianza en la institución” y “las tasas de interés”.

Gráfico N.º 3.14

Características que hacen que prefiera otra institución financiera

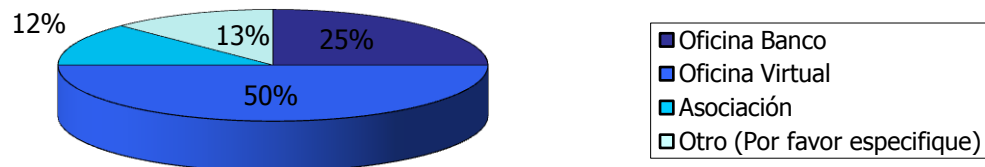


Fuente: Elaboración propia de la investigación.

También se consultó en qué lugar prefieren las personas realizar el AHORRO AUTOMÁTICO y, como lo muestra el gráfico N.º 3.15, los clientes eligen ejecutar el ahorro por medio de la página virtual, entre otras razones por la facilidad, ya que se puede hacer en la casa, sin tener que movilizarse y, además, porque es muy seguro. En la página virtual están todos los datos necesarios para hacer la transacción y, además, se puede consultar cuando sea necesario.

El segundo lugar en el cual los clientes prefieren realizar el AHORRO AUTOMÁTICO es en la oficina comercial, pues ahí es más seguro y los funcionarios de la plataforma pueden evacuarles sus dudas.

Gráfico N.º 3.15
Lugar donde prefiere realizar un AHORRO AUTOMÁTICO



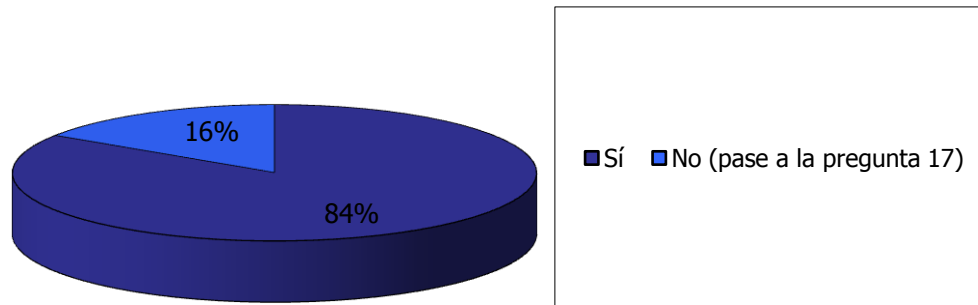
Fuente: Elaboración propia de la investigación.

3.4.4. Publicidad y promoción del AHORRO AUTOMÁTICO

Otro objetivo de la investigación de mercados fue obtener información acerca de la percepción que tienen los clientes del AHORRO AUTOMÁTICO, por medio de la publicidad y la promoción del producto; por tal razón, en las encuestas se hizo énfasis en este punto.

A todos los encuestados se les preguntó si habían escuchado sobre alguna publicidad sobre el AHORRO AUTOMÁTICO y, como se observa en el gráfico N.º 3.16, el 84% de encuestados mencionó que sí habían escuchado, y un 16% que no. Esto quiere decir que la publicidad utilizada ha dejado en los consumidores una muy buena retención del producto.

Gráfico N.º 3.16
¿Ha leído, oído o visto alguna publicidad sobre el AHORRO
AUTOMÁTICO recientemente?



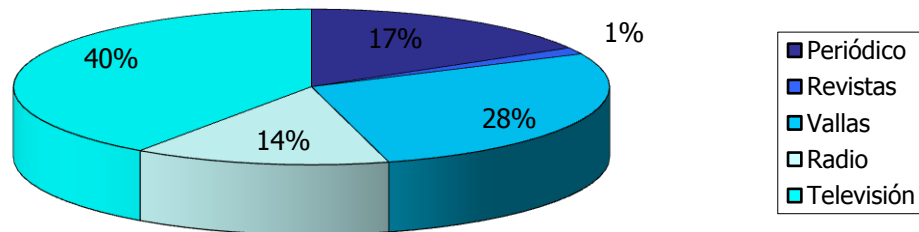
Fuente: Elaboración propia de la investigación.

Seguidamente, y de acuerdo con la pregunta anterior, se consideró importante saber en qué medio el consumidor ha visto u oído acerca de la publicidad, por lo cual, en la entrevista, se les dio varias opciones para que eligieran.

En este sentido, se obtuvo, como lo muestra el gráfico N.º 3.17, que los clientes han visto esta publicidad más cantidad de veces por la televisión, luego en vallas publicitarias y, con menor porcentaje, en periódicos, radio y revistas.

El dato demuestra el buen trabajo que hizo el Banco de Costa Rica al hacer el lanzamiento del producto, lo cual ha permitido que el consumidor tenga una excelente imagen y percepción de este.

Gráfico N.º 3.17
Medio en el que leyó, escuchó o vio la publicidad



Fuente: Elaboración propia de la investigación.

Asimismo, se consultó que de cuál banco era esa publicidad y, al respecto, el 95% de las personas mencionó que del Banco de Costa Rica. Por lo tanto, con respecto a la publicidad que realizó el Banco, es evidente que se hizo de una muy buena manera; sin embargo, lo que hace falta es la promoción, dado que no existe ningún tipo de incentivo para los clientes al adquirir el producto ni hay promociones para atraerlos aún más. Esta situación es una debilidad encontrada en el producto, la cual se dará como recomendación al gerente de la zona, con el fin de que pueda determinar algún tipo de mecanismo para mejorar este aspecto.

Otra pregunta de la encuesta fue si conocía algo del producto AHORRO AUTOMÁTICO; si la persona respondía que sí, entonces se le pedía que indicara lo que conocía. De esta forma, el 61% de los encuestados indicó que sí conocían algo relacionado con el producto y, entre lo más destacado o mencionado fue su facilidad al realizar el ahorro, la calidad, las tasas, que se

puede hacer semanal, quincenal o mensualmente, y lo más importante, que es con garantía del Estado.

3.5. FODA

En este apartado se presentan los resultados obtenidos en la investigación mediante la herramienta de análisis de situación FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para el producto AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica.

El análisis permite examinar las variables internas y externas de la organización para poder diseñar estrategias de mercado adecuadas. Este tipo de análisis constituye un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual este compete.

Las oportunidades y las amenazas consideran aspectos como el análisis del entorno, estructura de la industria, proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores, aspectos demográficos, políticos, legislativos, entre otros.

Por otra parte, las fortalezas y las debilidades son de carácter interno y se definen en tiempo presente –no existen fortalezas y debilidades a futuro ni en el pasado–, lo cual es la característica principal. Otro rasgo distintivo es su relación con la razón de ser, los objetivos y las competencias de la organización.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de la organización. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo, de manera objetiva y realista, con la competencia y con las oportunidades y las amenazas claves del entorno.

A continuación se presenta el análisis del producto AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica:

FORTALEZAS

- ✓ Al ser una institución del Estado, los clientes confían plenamente en ella y prefieren realizar sus ahorros ahí.
- ✓ Agilidad y rapidez a la hora de realizar el AHORRO AUTOMÁTICO, lo cual los clientes lo perciben y lo expresan.
- ✓ Producto que se puede realizar desde la casa por medio de la página virtual del Banco.
- ✓ Su publicidad está muy bien posicionada en la mente del consumidor, ya que todos lo recuerdan.

OPORTUNIDADES

- ✓ Se pueden realizar promociones más llamativas para que los clientes potenciales se decidan a obtener un plan de AHORRO AUTOMÁTICO.
- ✓ Realizarle mejoras al producto en sí, como hacer más atractivas las tasas de interés y que el cliente pueda escoger su plazo.
- ✓ Promocionar más otros medios publicitarios que no están tan fortalecidos, como la radio y las revistas.
- ✓ Agilizar en las plataformas de servicio los tiempos, de manera que el cliente pueda realizar su ahorro sin mayor problema.

DEBILIDADES

- ✓ Las tasas de interés no son llamativas para los clientes.
- ✓ El plazo del AHORRO AUTOMÁTICO no puede ser menor de seis meses y esto al cliente no le gusta.
- ✓ No existen promociones para atraer a los clientes potenciales.

AMENAZAS

- ✓ Existen diferentes promociones en otras entidades financieras por las que los clientes se encuentran atraídos.
- ✓ Los clientes no tienen el hábito de ahorrar, por lo que hay que inculcarlo y realizar programas para que conozcan acerca de su importancia.
- ✓ En otras entidades se puede escoger el plazo del ahorro, por lo que es una amenaza para el Banco de Costa Rica.
- ✓ Las tasas de interés son más atractivas en otras entidades financieras.

A partir de este análisis FODA, en el siguiente capítulo se darán las propuestas de mercadeo necesarias para realizar mejoras al producto AHORRO AUTOMÁTICO.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MEJORA A LA ESTRATEGIA DE MERCADERO DEL PRODUCTO AHORRO AUTOMÁTICO

4.1. Introducción

Luego de ejecutar un análisis de la situación estratégica del Banco de Costa Rica, y con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas definidas, seguidamente, en este capítulo, se realizará la propuesta de mercaderio para el producto AHORRO AUTOMÁTICO.

En este capítulo, asimismo, se exponen nuevos objetivos del producto AHORRO AUTOMÁTICO con el fin de realizarle mejoras; además, se definirá un nuevo mercado meta, el cual el Banco tiene que conocer a fondo para poder cumplir con las aspiraciones de los clientes potenciales.

También se definirá cómo se ejecutará la nueva propuesta de mercado y se detallarán las estrategias, las tácticas y los planes de acción para poder llevarlo a cabo con mayor facilidad.

Del mismo modo, se hará una justificación económica de la propuesta, para determinar el gasto económico que se dará y analizar si vale la pena hacer la inversión a cambio de un aumento significativo en las captaciones de la zona de San Pedro, en donde se ubica el Banco de Costa Rica.

La propuesta se desarrollará considerando el marco estratégico del Banco de Costa Rica, de tal manera que sea congruente con la estrategia general de la empresa.

4.2. Justificación de la propuesta

La propuesta de mercaderio que se presentará en este capítulo tiene, como finalidad, mejorar la estrategia de mercaderio del producto AHORRO

AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica y, de esta manera, aumentar las captaciones en la zona de San Pedro.

La propuesta integra los resultados de la investigación de campo que se llevó a cabo con el propósito de proponer una estrategia que satisfaga las necesidades de los consumidores. También se verán beneficiados el gerente local de San Pedro y la institución misma, al dar a conocer más el producto y al aumentar los clientes.

En la propuesta de mercadeo se analizará el producto, el precio, la plaza y las promociones; cada uno de ellos con sus respectivas estrategias y tácticas con el propósito de definir claramente lo que se necesita cambiar.

Se propondrá una nueva imagen del producto, con mejores tasas de interés, adecuadas totalmente a los clientes potenciales y manteniendo la misma intensidad en cuanto a publicidad, pero con promociones más atractivas para que los clientes se sientan atraídos por completo y que el Banco de Costa Rica sea el número uno en el mercado.

Por lo tanto, se pretende brindar al Banco un amplio análisis, no solo de los consumidores del producto, sino de los posibles clientes que estarían interesados en adquirir un ahorro programado en la empresa y, además, concienciarlos acerca de la importancia de ahorrar y de usar los servicios bancarios para toda clase de transacción monetaria que deseen realizar.

4.3. Objetivo de la propuesta

Establecer mejoras a la estrategia de mercadeo del producto AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica, específicamente en la Gerencia Local de San Pedro.

4.4. Objetivos específicos de la propuesta

- Incrementar las captaciones de la zona de San Pedro, aumentando el número de clientes con cuenta de ahorros y, por lo tanto, con AHORRO AUTOMÁTICO.
- Identificar el mercado meta al cual van dirigidas las promociones y la publicidad.
- Satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales del producto, para mantener la fidelidad de estos y que no se cambien por ninguna competencia.
- Proponer los cambios que se establecerán en el producto con respecto a tasas de interés y plazos, de manera que se pueda alcanzar el objetivo general.
- Establecer un plan de implementación para poder lograr lo propuesto en el producto y en el objetivo general y, de esta forma, poder realizar los cambios de manera más ordenada.
- Presentar la justificación económica de la propuesta para analizar si es factible llevarla a cabo o no; este dato es importante conocerlo, dado que se tiene que tener la aprobación de la Gerencia Financiera y, posteriormente, de la Junta Directiva de la institución.

4.5. Mercado meta

De acuerdo con el estudio de mercado realizado al producto en el capítulo anterior, se pudo identificar cuál es el mercado meta al que se debe dirigir el mercadeo del producto. Por consiguiente, el mercado meta al que se dirigirá la mezcla de mercadeo está compuesto por hombres y mujeres solteros/as quienes tengan proyectos a corto y largo plazo, con un perfil socioeconómico medio-alto, entre 25 y 35 años y, además, con un grado académico universitario completo.

A este perfil de personas es a quien se le dirigirá la mezcla de mercado; adicionalmente, se tomará en cuenta todo el estudio realizado y se analizarán las preferencias del consumidor y la competencia del producto.

4.6. Propuesta general para el producto AHORRO AUTOMÁTICO

En este apartado se establecerá la propuesta del producto y se enfatizará en los elementos de mercadeo aplicables a las características del producto, del precio, la plaza, la promoción y la comunicación integrada de mercadeo.

4.6.1. Producto

En el estudio de mercado realizado en el capítulo anterior, se identificaron las preferencias de los clientes, por lo que es necesario realizarle modificaciones al producto AHORRO AUTOMÁTICO, para así poder complacerlo y, además, para atraer a los clientes potenciales.

Los clientes hacen sus ahorros según el modo de pago en que reciben sus ingresos, por lo tanto, hay que mantener todas las opciones de frecuencia de ahorro: semanal, quincenal o mensual para que las personas tengan todas las opciones posibles y que esto no sea un inconveniente para realizar el ahorro.

No obstante, se encontró una debilidad al hablar del tiempo del ahorro y es que el plazo mínimo para hacer un AHORRO AUTOMÁTICO es de seis meses, y hay clientes que lo necesitan para menos tiempo. Por lo tanto, se modificará este inconveniente para los clientes y se cambiará para que el plazo mínimo sea de un mes.

Otro dato encontrado en la investigación fue la razón por la cual los clientes ahorran. Acerca de este particular, se pudo notar que los clientes realizan sus ahorros por costumbre y porque les gusta hacerlo para atender alguna actividad, a saber: viajar, comprar carro, pagar el marchamo de su vehículo o

para atender alguna emergencia en la cual vaya a necesitar el dinero ahorrado.

Asimismo, se halló que las características más importantes para realizar un AHORRO AUTOMÁTICO son: la confianza en la institución, considerando que, por ser un banco estatal, no se tiene ningún problema; la facilidad de realizar el ahorro, ya que es fácil y rápido y llega a ser un beneficio para los clientes.

La estrategia para el producto es aumentar las tasas de interés y el plazo de caducidad del AHORRO AUTOMÁTICO, con el fin de atraer a más clientes de la zona al sistema del AHORRO AUTOMÁTICO. En primera instancia se propone:

- Cambiar la imagen del producto.

Modificar el producto específicamente para el mercado meta y que sea llamativo y atractivo para clientes jóvenes, quienes tengan ingresos propios y algún propósito a corto o largo plazo.

La nueva imagen sería la siguiente:



Fuente: Elaboración propia.

- Modificar las características del producto anterior.

La tasa de interés se incrementaría para atraer a más clientes; este punto se abordará más a fondo en el apartado de precios y tasas de interés.

El plazo mínimo de ahorro es, en este momento, de seis meses en adelante, por lo que se modificaría para que se pueda realizar el ahorro de un mes en adelante, ya que los clientes lo prefieren de esta manera, al tener más opciones por elegir.

- Introducir el servicio nuevo al mercado.

Esta introducción será reforzada por medio de la estrategia de comunicación que se plantea en el apartado correspondiente, el que se enfocará en dar a conocer el producto.

4.6.2. Precio o tasas de interés

Las tasas de interés son un plus bastante bueno para atraer a los clientes, por lo que se tiene que tratar de aumentar las tasas o estar en un equilibrio con la competencia.

En la investigación realizada en el capítulo anterior, se identificó que las tasas de interés son una de las características más importantes por las cuales los clientes escogen algún tipo de AHORRO AUTOMÁTICO, razón por la cual hay que modificar este factor y hacerlo más atractivo para los clientes.

Otro aspecto que reveló la investigación fue la inconformidad de los clientes al tener que pagar una comisión por el retiro anticipado del ahorro; sin embargo, esta comisión ya está establecida en la normativa del Banco y no es fácil modificarla. El cliente, por lo tanto, debe entender que esta comisión

es parte de la forma por la cual el Banco recibe otro tipo de ingresos y no se podrá modificar.

Este factor siempre ha sido determinante para la estrategia de mercadeo de cualquier empresa; se propone mantener la misma comisión y tratar de aumentar la tasa de interés, pues ha sido considerada, por el segmento como adecuado.

Por consiguiente, con respecto a las tasas de interés, a continuación se presentan los siguientes puntos:

- Proponer el aumento de las tasas de interés a la Gerencia de Captaciones.

El informe de la investigación realizado se dará a conocer al gerente de Captaciones –señor Reynaldo Granados– para que él pueda analizar la propuesta y proponerla, seguidamente, a los departamentos respectivos; además, la Gerencia de Captaciones analizará si es de importancia hacerle las modificaciones respectivas a las tasas de interés.

- Exponer la propuesta al Departamento Financiero.

Si la propuesta es aprobada por don Reynaldo Granados, esta se expondrá al Departamento Financiero para determinar si es factible hacerle modificaciones al producto AHORRO AUTOMÁTICO y en cuánto se podría cambiar la tasa de interés con el respaldo financiero respectivo.

- Dar a conocer la propuesta a la Junta Directiva del Banco.

La propuesta de aumentar las tasas de interés debe elevarse ante la Junta Directiva del Banco de Costa Rica, para que los miembros la aprueben y puedan hacerse las modificaciones respectivas. Esta

propuesta la debe realizar el gerente de Captaciones –don Reynaldo Granados– junto con el Departamento Financiero, de manea que cuente con el respaldo respectivo.

4.6.3. Plaza

El lugar en donde se realiza el ahorro, o el punto de venta, debe ser considerado como una auténtica estrategia de *marketing*, por cuanto es el lugar en el cual el cliente toma la decisión de adquirir el producto y, aunque muchas veces, el cliente es motivado por previa exposición publicitaria o previas experiencias con el producto, la mayoría de las veces se elige el producto en el punto de venta.

De acuerdo con la investigación realizada, los clientes prefieren realizar algún tipo de ahorro en las oficinas físicas del banco, ya que se sienten más seguros de cómo se va a administrar su dinero. Por lo tanto, se hará el mayor esfuerzo para que la experiencia de visitar cualquier sucursal del Banco de Costa Rica sea de la mejor manera. Se estará muy pendiente de los tiempos de espera, ya sea de atención al cliente, como de espera del cliente en fila, con el fin de que se pueda tener certeza de que la experiencia no es mala.

Adicionalmente, se colocarán en todas las sucursales del Banco, afiches, panfletos y publicidad bastante visible para que los clientes puedan conocer más acerca del producto y se sienta una atracción sobre este.

Además, para tratar de bajar los tiempos de espera y evitar que el cliente visite las oficinas, se ejecutarán promociones adicionales a las personas quienes realicen sus planes de ahorro por medio de la página de Internet y así evitar las largas esperas en las oficinas.

4.6.4. Promoción

En la investigación realizada se pudo identificar el descontento de los clientes por no tener ningún tipo de promoción a la hora de adquirir un AHORRO AUTOMÁTICO y, al mismo tiempo, se consultó qué tipo de promoción le gustaría que le obsequiaran.

Luego del análisis de este punto, se proponen varios tipos de promociones para que más clientes adquieran un AHORRO AUTOMÁTICO.

Se harán promociones como las siguientes:

- Al adquirir un AHORRO AUTOMÁTICO, el cliente participará en una rifa, en la que 10 personas podrán ganarse el pago de su marchamo en el mes de diciembre.



Fuente: Elaboración propia.

- Al adquirir un AHORRO AUTOMÁTICO, el cliente participará en una rifa, en la cual 5 personas podrán ganarse cien mil colones mensuales por un año.



Fuente: Elaboración propia.

- Al adquirir un AHORRO AUTOMÁTICO, el cliente participará en la rifa de un viaje al hotel RIU –válido para dos personas–, para las vacaciones de medio año.



Fuente: Elaboración propia.

- Al adquirir un AHORRO AUTOMÁTICO, el cliente participará en una rifa de una bicicleta de ruta marca ORBEA.



Fuente: Elaboración propia.

4.6.5. Comunicación integrada de mercadeo

Considerando los resultados obtenidos en la investigación de mercado –que se hizo en el capítulo anterior– en la cual se determinó que la comunicación integrada de mercadeo o la publicidad realizada por el Banco de Costa Rica es bastante buena (un 85% de los encuestados había oído sobre la publicidad del AHORRO AUTOMÁTICO), se pueden realizar mejoras o cambios para que los consumidores noten una diferencia y sientan atracción hacia el producto.

De la misma manera, en la investigación se pudo determinar que el medio publicitario que más impacto tuvo en los consumidores fue la televisión, la cual contó con mayor audiencia; seguidamente, se ubicaron las vallas publicitarias y los periódicos.

Por las razones anteriores, se actualizará el plan de comunicación integral existente, con el propósito de atraer a los clientes potenciales y poder cumplir con el objetivo general, que es incrementar las captaciones de la zona de San Pedro del Banco de Costa Rica.

Se acudirá, por consiguiente, a los diferentes medios escogidos según la investigación, en donde el mercado meta se encuentra más presente, para interactuar más con el cliente y dar a conocer las modificaciones y las mejoras realizadas al producto.

Todo el plan de comunicación se realizará en un período de cuatro meses, para lograr exponer el producto al mercado meta. A continuación, se detallarán los diferentes medios de comunicación en los cuales se recomienda que el Banco pauté.

– Pauta televisiva

El Banco debe invertir en pautas televisivas debido a la efectividad que se produjo en el lanzamiento del producto, considerando que casi la mitad de las personas entrevistadas mencionó haber visto la publicidad por ese medio.

Se pautará en los principales canales nacionales como: REPRETEL canal 6 y 11; y en TELETICA canal 7, durante la hora de noticias de cada canal –en la mañana, mediodía, tarde y noche–.

El tipo de personas que ve las noticias en las diferentes horas –mujeres y hombres de diferentes edades–, permitiría incluir una gran cantidad de mercado al cual se quiere llegar. Cada una de las compañías de televisión tiene sus paquetes diferentes según las preferencias de sus clientes.

Se pautará durante cuatro meses –tanto en REPRETEL como en TELETICA– para llamar la atención y posicionarse aún más en la mente de los consumidores; el formato será de cuarenta segundos y se enfatizará en

las nuevas promociones y en las nuevas ventajas al obtener un AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica.

– Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son otro tipo de publicidad que tuvo muy buena aceptación entre los consumidores del Banco; se obtuvo un 28% en la investigación de mercado realizada.

Se considera importante invertir en vallas publicitarias renovadas, con las promociones indicadas anteriormente y con el mismo estilo de la pauta televisiva.

Asimismo, se propone la colocación de las vallas informativas en lugares estratégicos de las principales carreteras del Gran Área Metropolitana, como en las autopistas General Cañas, Florencio del Castillo, Próspero Fernández, así como en las vías de la Uruca, Heredia y en la intersección en donde está ubicada *La República*, entre otras.

En la siguiente ilustración se puede observar el tipo de valla publicitaria que se utilizará en los puntos antes mencionados.



Fuente: Tomado de internet.

– Periódicos

En los resultados obtenidos, la prensa escrita se destacó por ser uno de los medios de comunicación más utilizados por los clientes, razón por la cual es relevante enfocarse en algunas secciones en los periódicos más destacados del país.

Según estudio realizado por *El Financiero*, un 73,5% de los costarricenses acostumbra leer el periódico, en contraste con un 26,5% quienes dijeron que no. Otro dato importante por rescatar es que quienes más los leen son personas entre los 26 y 35 años, y quienes menos tienen el hábito de lectura son los adolescentes entre los 13 y 14 años, seguido de los jóvenes de 15 a 17 y de los adultos jóvenes entre los 18 y 35 años. También las personas entre los 36 y 60 años fueron los más asiduos lectores de publicaciones escritas.

El estudio también reveló que los periódicos más leídos en todo el país son: *La Nación*, un 56,8%; *Diario Extra*, 47,4%; *Al Día*, 33,4%; *La República*, 6,2%; *La Prensa Libre*, 0,8%; *El Herald* 0,7% y, *El Financiero*, 0,4%.

Según la variable clase socioeconómica, *La Nación* es el diario más leído en las clases alta y media, seguido del *Diario Extra* para el sector público. Como segundo periódico preferido de lectura está *Al Día* y, como tercero, *Diario Extra*.

Los periódicos que más lee nuestro mercado meta son: *La Nación*, *Diario Extra* y *Al Día*, por lo que se recomienda invertir en anuncios en estos diarios en la Sección de Económicas, específicamente al publicar las promociones mencionadas.

– Internet

En esta época, en donde la Internet representa una revolución en la manera de comunicarnos, las empresas deben considerar esta herramienta como una oportunidad para llegar directamente al cliente y, al mismo tiempo, obtener información relevante de ellos.

El Banco de Costa Rica ya tiene diseñada una página web en la que los clientes pueden realizar sus transacciones, tales como: consultas, transferencias, pagos. Sin embargo, el cliente no puede realizar ningún tipo de AHORRO AUTOMÁTICO por medio de esa página, pues este tipo de transacción solo es posible hacerlo en las oficinas comerciales.

Por esa razón, se recomienda, en primer lugar, ingresar en la página web toda la información relevante acerca del AHORRO AUTOMÁTICO y sus respectivas promociones.

Seguidamente, se sugiere, al Departamento de Tecnología, implementar la Sección de Ahorro Automático, para que el cliente, desde cualquier lugar que se encuentre, pueda realizar su plan de ahorro, al plazo deseado.

La creación de cuentas en redes sociales es otra herramienta que permite acercarse más a los clientes con tiempos de respuesta muy bajos. El Banco ya tiene creadas estas cuentas, por lo que se recomienda, igualmente, publicar las promociones que se darán a la hora de adquirir un AHORRO AUTOMÁTICO.

Las redes sociales mencionadas anteriormente deberán estar sincronizadas con la página de Internet, de forma tal que la comunicación establecida en un medio repercuta en el otro, y los seguidores de las redes sociales puedan conocer de la existencia de la página y viceversa.

– Radio

De acuerdo con la investigación realizada, un 14% de los encuestados escuchó la publicidad por medio de la radio; este porcentaje indica que no fue un buen medio de comunicación utilizado, sin embargo, no debe desaprovecharse este medio, ya que es uno de los más económicos.

En Costa Rica, la programación que más se escucha, en general, es música (91,1%), programas religiosos (14,6%), noticias (10,5%), transmisiones deportivas (8,1%) y programas deportivos (2,2%), según estudio publicado en *El Financiero* (2012). Por su parte, las emisoras más escuchadas, por posición son: Omega (22,4%), Radio 103 (16,4%), Musical (13,9%), Emperador (12,4%) y Vox FM (12,3%).

La investigación también reveló que la clase media es quien más escucha este medio. Además, las personas quienes más la escuchan se ubican en el rango entre los 15 y los 17 años y, quienes menos la oyen son quienes tienen edades entre los 46 y los 60 años.

Un dato interesante es que la mayoría de hombres y mujeres (casi el 70% en cada categoría) escucha los comerciales por radio, lo cual convierte a este medio en un gran atractivo para pautar publicidad, al ser un recurso más barato y muy popular, según la investigación realizada.

Por lo anterior, se recomienda pautar publicidad radial en horas de la mañana, de 7 a 11 a.m., ya que es la hora en la que más personas escuchan la radio por las emisoras: Omega, Radio 103, Radio 2, Bésame, y Azul, por ser parte de nuestro mercado meta.

4.7. Justificación económica o propuesta

Con el fin de mejorar y ampliar las captaciones en la zona de San Pedro, se hará una modificación en el plan de mercadeo ya existente para el producto

AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica; por lo tanto, en este punto se contemplan todos los gastos en los cuales el Banco debe invertir en medios de comunicación para realizar las mejoras.

A continuación, se presentan los costos de los rubros de publicidad propuestos:

– Pauta televisiva

VEHÍCULO	DETALLE	DURACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO BRUTO
CANAL 6	NOTICIAS MATUTINA	30 seg.	¢146.000,00	8,00	¢1.168.000,00
CANAL 6	NOTICIAS MERIDIANA	30 seg.	¢445.000,00	4,00	¢1.780.000,00
CANAL 6	NOTICIAS VESPERTINA (PRIME)	30 seg.	¢750.000,00	4,00	¢3.000.000,00
CANAL 7	NOTICIAS MATUTINA	30 seg.	¢255.000,00	8,00	¢2.040.000,00
CANAL 7	NOTICIAS MERIDIANA	30 seg.	¢580.000,00	4,00	¢2.320.000,00
CANAL 7	NOTICIAS VESPERTINA (PRIME)	30 seg.	¢855.000,00	4,00	¢3.420.000,00
CANAL 11	INFORME 11 9 p.m.	30 seg.	¢700.000,00	2,00	¢1.400.000,00
CANAL 11	NOTICIAS VESPERTINA 6 p.m.	30 seg.	¢600.000,00	2,00	¢1.200.000,00

– Vallas publicitarias

VEHÍCULO	DETALLE	DURACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO BRUTO
COSTO PROMEDIO	VALLA PREMIUM GAM 76m ²	4 MESES	¢3.030.000,00	4,00	¢12.120.000,00
COSTO PROMEDIO	IMPRESIÓN E INSTALACIÓN	4 MESES	¢537.825,00	4,00	¢2.151.300,00

– Periódicos

VEHÍCULO	DETALLE	DURACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO BRUTO
LA NACIÓN	1/2 PÁGINA	L a V	€2.013.000,00	4,00	€8.052.000,00
AL DÍA	1/2 PÁGINA	L a V	€602.500,00	4,00	€2.410.000,00
DIARIO EXTRA	1/2 PÁGINA	L a V	€1.013.000,00	4,00	€4.052.000,00

– Radio

VEHÍCULO	DETALLE	DURACIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO BRUTO
OMEGA	CUÑA REGULAR	30 seg.	€49.500,00	60	€2.970.000,00
RADIO 103	CUÑA REGULAR	30 seg.	€23.000,00	60	€1.380.000,00
RADIO 2	CUÑA REGULAR	30 seg.	€27.500,00	60	€1.650.000,00
RADIO BÉSAME	CUÑA REGULAR	30 seg.	€26.000,00	60	€1.560.000,00
RADIO AZUL	CUÑA REGULAR	30 seg.	€25.300,00	60	€1.518.000,00

A continuación se presenta un cuadro resumen del presupuesto total, para realizar las mejoras al plan de mercadeo existente al producto AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica:

VEHÍCULO	COSTO BRUTO	IMPUESTOS	NETO
CANAL 6	₡5.948.000,00	₡773.240,00	₡6.721.240,00
CANAL 7	₡7.780.000,00	₡1.011.400,00	₡8.791.400,00
CANAL 11	₡2.600.000,00	₡338.000,00	₡2.938.000,00
VALLAS	₡14.271.300,00		₡14.271.300,00
LA NACIÓN	₡8.052.000,00	₡1.046.760,00	₡9.098.760,00
AL DÍA	₡2.410.000,00	₡313.300,00	₡2.723.300,00
DIARIO EXTRA	₡4.052.000,00	₡526.760,00	₡4.578.760,00
OMEGA	₡2.970.000,00		₡2.970.000,00
RADIO 103	₡1.380.000,00		₡1.380.000,00
RADIO 2	₡1.650.000,00		₡1.650.000,00
RADIO BÉSAME	₡1.560.000,00		₡1.560.000,00
RADIO AZUL	₡1.518.000,00		₡1.518.000,00
TOTAL			₡58.200.760,00

El presupuesto total sería de ₡58.200.760,00 por lo que es necesario establecer un acuerdo con el Departamento Financiero para proponer las mejoras de la estrategia de mercadeo y así poder realizarlas con la aprobación respectiva.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo, luego de haber realizado la investigación, se exponen las conclusiones y las recomendaciones, las cuales se ajustan a la institución y constituyen una base para comprender las circunstancias de la situación actual del Banco de Costa Rica. Por lo tanto, se emiten recomendaciones basadas en el estudio realizado y aplicable para la mejora del plan estratégico del producto AHORRO AUTOMÁTICO.

Conclusiones

- Los clientes potenciales son hombres y mujeres, entre 25 y 35 años de edad, solteros/as, con nivel académico alto y con un nivel socioeconómico medio alto.
- Los clientes prefieren ahorrar semanalmente en los bancos y en instituciones que brinden confianza.
- En cuanto a la competencia, el Banco de Costa Rica está muy bien con respecto a otros bancos, ya que los clientes lo tienen muy presente.
- La facilidad al realizar el AHORRO AUTOMÁTICO es la característica por la cual la mayoría de los clientes elige el Banco de Costa Rica.
- En la oficina virtual es en donde los clientes prefieren realizar sus planes de AHORRO AUTOMÁTICO.
- El posicionamiento en el consumidor del producto AHORRO AUTOMÁTICO es excelente, ya que la mayor parte de los entrevistados, lo nombró como primera opción.
- Los medios de comunicación con mayor audiencia son la televisión y las vallas publicitarias.
- Se encontraron varios aspectos negativos con respecto al producto en sí, como las tasas de interés y el plazo.

Recomendaciones

- Dirigir la publicidad y, en especial, las promociones, específicamente al mercado meta.
- Continuar con la publicidad actual, que indica “Ahorre con el sello del Estado” y así brindar a los clientes confianza de la institución.
- Mantenerse con la cantidad de publicidad establecida por el Banco, y modificar ciertos guiones para que no sean tan repetitivos.
- Ampliar y facilitar aún más las formas por las cuales los clientes pueden realizar su AHORRO AUTOMÁTICO, como, por ejemplo, por medio de Bancatel o Bancamóvil.
- Hacer totalmente amigable, fácil y rápido el proceso de realizar el ahorro por medio de la página virtual; además, crear promociones especiales solo para las personas quienes lo hagan por este medio.
- Promover, aún más, el AHORRO AUTOMÁTICO con los distintos medios de comunicación y continuar creciendo en la cartera de clientes.
- Incrementar la publicidad en todos los medios de comunicación propuestos, y poner más atención a la televisión y a las vallas publicitarias.
- Modificar el producto con tasas de interés más llamativas para los clientes y modificar el plazo de tal forma que el cliente pueda escoger desde un mes en adelante.

BIBLIOGRAFÍA

Cubillo Pinilla José María & Cerviño Fernández Julio. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.

El Financiero. (2012). Costa Rica.

Escoto Leiva, Roxana. (2001). *Banca comercial*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta Edición. Ciudad de México: PEARSON Educación.

Lamb Charles W.; Hair, Joseph F. & Mc Daniel, Carl. (2002). *Marketing*. Octava edición. Colombia: Editorial Thomson.

Mc Daniel, Carl & Gates, Roger. (2011). *Investigación de mercados*. Octava edición. México: Editorial CENGAGE Learning.

Molla Descals, Alejandro. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

Rivera Camino, Jaime. (2012.) *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Tercera Edición. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sainz de Vicuña, José María. (2009). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: 14 Edición. ESIC Editorial.

Schiffman, David. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Octava edición. Mexico: PEARSON Educación.

Schnaars, Steven P. (1991). *Estrategias de marketing*. New York: Ediciones Díaz de Santos.

Torres Julio, César. (2006). *Formación profesional bancaria*. Venezuela: Editorial CEC, S.A.

Universidad Estatal a Distancia. (1997). *Historia de la banca comercial en Costa Rica*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Zambrano Barrios, Adalberto. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Editorial Texto C.A.

Sitios web consultados

www.bancobcr.com

www.bncr.fi.cr

www.somosbcr/intranet

Entrevistas realizadas

Granados Corrales, Reynaldo. Gerente Desarrollo de Captaciones. 21 de febrero de 2013.

León Thompson, Gilberth. Gerente Comercial San Pedro. 12 de febrero de 2013.

ANEXOS**Anexo 1**

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
POSGRADO DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

CUESTIONARIO PARA SER APLICADO A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL PRODUCTO AHORRO AUTOMÁTICO, EN LA ZONA DE SAN PEDRO, PARA CONOCER ASÍ SUS HÁBITOS, GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO, CON EL PROPÓSITO DE REALIZARLE MEJORAS.
N.º _____.

Buenos días / tardes / noches:

Mi nombre es _____, soy estudiante de la Universidad de Costa Rica. Estoy realizando un estudio de mercado sobre el producto AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica y quisiera hacerle algunas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial. De antemano agradezco su colaboración. ¿Me permite unos minutos?

■ Sobre el ahorro

1. ¿Realiza algún tipo de ahorro?
 Sí No (Gracias por su colaboración)

2. ¿Con qué frecuencia ahorra?
 Semanalmente
 Quincenalmente
 Mensualmente
 Otro

3. ¿Por qué razón lo hace?

- Para viajar
 Para comprar un carro
 Para pagar el marchamo
 Para regalos de Navidad
 Para comprar casa
 Para la entrada a clases
 Porque me gusta
 Otra razón _____

4. ¿Qué características considera importante usted para realizar algún tipo de ahorro?

(Señale las características mencionadas por el encuestado en orden de prioridad, según las vaya mencionado. Si señala otra, especifique, en el campo respectivo, e indique el orden de prioridad en que la mencionó)

- Las tasas
 Facilidad de realizarlo
 Confianza en la Institución

 Buen servicio al cliente
 Cobro de salida
 Otro ¿Cuál? _____

5. ¿En cuál lugar prefiere ahorrar?

- Banco
 Casa
 Trabajo
 Otro ¿Cuál? _____

6. ¿En cuál de los siguientes bancos ha escuchado hablar del AHORRO AUTOMÁTICO?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Banco Nacional | <input type="checkbox"/> Banco HSBC |
| <input type="checkbox"/> Banco Popular | <input type="checkbox"/> Scotiabank |
| <input type="checkbox"/> Banco Crédito Agrícola | <input type="checkbox"/> Banco LAFISE |
| <input type="checkbox"/> Banco Proamérica | <input type="checkbox"/> Otro ¿Cuál? _____ |

Cuándo realizó algún tipo de AHORRO AUTOMÁTICO

7. ¿Recuerda usted cuál fue la última vez que realizó un AHORRO AUTOMÁTICO?

- Sí
 No (Pase a la siguiente sección)

8. ¿A dónde lo realizó?

_____ -

9. ¿Con que frecuencia realizó el ahorro?

- Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Otro ¿Cuál? _____

10. ¿Qué características hacen que usted prefiera ese banco?

(Señale las características mencionadas por el encuestado en orden de prioridad, según las vaya mencionando. Si señala otra, especifique, en el campo respectivo, e indique el orden de prioridad en que la mencionó)

- Las tasas
 Facilidad de realizarlo
 Confianza en la Institución
 Buen servicio al cliente
 Cobro de salida
 Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Por qué motivo cambiaría de banco?

- Tasas
 Accesibilidad
 Promociones
 Rapidez
 Servicio al cliente
 No la cambiaría
 Otra ¿Cuál? _____

12. ¿En cuál lugar prefiere usted realizar un AHORRO AUTOMÁTICO?

- Oficina del Banco
 Oficina virtual
 Otro ¿Cuál? _____

13. ¿Qué prioridad de ahorro prefiere?

- Semanal
 Quincenal
 Mensual

Sobre la promoción

14. ¿Ha leído, oído o visto, recientemente, alguna publicidad sobre el AHORRO AUTOMÁTICO?

- Sí No (Pase a la siguiente sección)

15. ¿En qué medio leyó, escuchó o vio dicha publicidad?

_____ Periódico

_____ Radio

_____ Revistas

_____ Televisión

_____ Vallas

_____ Otros ¿Cuál? _____

16. ¿De cuál banco era; cuál era el mensaje?

Banco

Mensaje

**Sobre el lanzamiento del producto AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de
Costa Rica**

17. Si una entidad financiera lanzara al mercado un nuevo tipo de AHORRO AUTOMÁTICO:

_____ Definitivamente lo adquiriría.

_____ Probablemente lo adquiriría.

_____ Probablemente no lo adquiriría.

_____ Definitivamente no lo adquiriría.

18. ¿Qué influiría en usted a la hora de comprar este nuevo producto?

(Señale las marcas mencionadas por el encuestado en orden de prioridad según las vaya mencionado; especifique en el campo respectivo e indique el orden de prioridad en que las mencionó)

_____ Las tasas

_____ El lugar de adquirirlo

_____ La publicidad usada

_____ Fácil de conseguir

_____ El prestigio de la institución

_____ La calidad

_____ Recomendación

_____ Otra ¿Cuál? _____

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el retiro anticipado del dinero?

_____ 3% del monto ahorrado

_____ 5% del monto ahorrado

_____ 7% del monto ahorrado

20. ¿Qué conoce sobre el producto AHORRO AUTOMÁTICO del Banco de Costa Rica?

_____ Nada (pase a la pregunta # 22)

Algo _____

21. ¿Qué? _____

Información personal del entrevistado

22. ¿Cuántas personas viven en su casa?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 +10

23. ¿Podría indicar a cuántos de ellos les gusta ahorrar?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 +10

24. Sexo de la persona encuestada

_____ Femenino

_____ Masculino

25. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra usted?

_____ De 18 a menos de 25

_____ De 25 a menos de 35

_____ De 35 a menos de 45

_____ De 45 a menos de 55

_____ De 55 o más años

26. ¿Cuál es su estado civil actual?

_____ Soltero/a

_____ Casado/a

_____ Divorciado/a

_____ Separado/a

_____ Unión libre

_____ Viudo/a

27. ¿Cuál fue el último año de enseñanza regular que usted aprobó?

_____ Ninguno

_____ Primaria incompleta

_____ Primaria completa

_____ Secundaria incompleta

_____ Secundaria completa

_____ Técnico incompleto

_____ Técnico completo

_____ Universitaria incompleta

_____ Universitaria completa

_____ Otro ¿Cuál? _____

28. ¿En cuál de los siguientes rangos se ubica su ingreso mensual?

- Menos de 200.000 colones
- De 200.001 a 400.000 colones
- De 400.001 a 600.000 colones
- De 600.001 a 800.000 colones
- De 800.001 a 1.000.000 colones
- Más de 1.000.001 colones

Muchas gracias, por su valiosa colaboración.