

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DIRECCIÓN DEL SISTEMA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 5.0 PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA BANCA COMERCIAL DEL SISTEMA FINANCIERO DE
HONDURAS, AÑO 2021

SUSTENTADA POR
BIANCA MABELL FIALLOS VILLALTA

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO
DE MÁSTER EN MERCADOTECNIA CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Asesor Metodológico: Mario Roberto Acevedo Amaya

Asesor Técnico: Henry Lemus

TEGUCIGALPA, M.D.C.

FEBRERO DE 2023

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

DR. FRANCISCO JOSÉ HERRERA ALVARADO
RECTOR

MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
VICERRECTORA ACADÉMICA

DRA. JESSICA PATRICIA SÁNCHEZ MEDINA
SECRETARIA GENERAL

DR. RAÚL ARMANDO EUCEDA
DIRECTOR DE POSTGRADO

MAE. OSCAR ARQUÍMEDES ZELAYA VILLAFRANCA
DECANO DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTOR LUIS ARMANDO DUARTE HERNÁNDEZ
COORDINADOR GENERAL DEL POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
(POSFACE)

DEDICATORIA

A Dios:

Por ser mi Padre y Creador.

A mis padres

Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad.

A Mi Patria:

Honduras; por quien anhelo paz,
desarrollo económico y equidad social.

AGRADECIMIENTOS

A Dios: Por ser mi fuente de vida, sabiduría y entendimiento quien me ha brindado la fortaleza necesaria para alcanzar este triunfo.

A mi familia: Por forjarme como una persona de bien, por sus abnegados esfuerzos, sacrificios y por recordarme que hay que luchar por lo que se quiere.

A la Universidad Nacional Autónoma de Honduras: Por instruirme académicamente y formarme profesionalmente.

A nuestros compañeros y docentes del Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas: Por compartir sus conocimientos profesionales y personales.

Al asesor metodológico Mario Roberto Acevedo Amaya y al asesor temático Henry Lemus que sin su apoyo no hubiese sido posible culminar con éxito el desarrollo de esta tesis.

Mis más sinceras gracias.

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar la relación entre la aplicación de estrategias de marketing 5.0 por parte de la banca comercial en Honduras y su posicionamiento en el sector para el año 2021. Se describen las diferentes herramientas utilizadas por medio de las cuales se mide el posicionamiento. Así también se mide la percepción de los usuarios en cuanto al uso de servicios tecnológicos puestos a disposición por la banca.

Esta es una investigación de tipo cuantitativa, con un diseño de tipo no experimental, donde un instrumento fue aplicado con el objetivo de recolectar evidencia que permita un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

El instrumento fue analizado, y posteriormente se levantaron las encuestas a 384 usuarios quienes respondieron el cuestionario para el año 2021. Los resultados reflejan un impacto considerable y positivo de las herramientas en el posicionamiento de la banca. Las instituciones del sistema bancario expresan amplia utilización de este tipo de herramientas y los usuarios perciben un impacto positivo que simplifica y agiliza sus gestiones.

Según los resultados obtenidos, el coeficiente de Pearson es de 0.662, indicando que existe una correlación positiva media-alta entre las variables estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento de la banca comercial del sistema financiero nacional de Honduras para el año 2021. Se rechaza por lo tanto H_0 , que no existe correlación significativa.

Dada la evidencia encontrada, esta tesis afirma que las estrategias de marketing 5.0 son un factor importante para el posicionamiento de la banca comercial.

Palabras claves: estrategias, marketing 5.0, sector bancario, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the relationship between the application of 5.0 marketing strategies by commercial banks in Honduras and their position in the financial sector for the year 2021. The different tools used are described by means of which the positioning occurs. The perception of users regarding the use of technological services available by banks is measured.

This is quantitative research, with a non-experimental design, where an instrument was applied with the objective of collecting evidence that allows a greater understanding of the study phenomenon.

The instrument was analyzed, and subsequently the surveys were conducted on 384 users who answered the questionnaire for the year 2021. The results reflect a considerable and positive impact of the tools on the positioning of the bank. The institutions of the banking system express extensive use of this type of tools and users perceive a positive impact that simplifies and speeds up their procedures.

According to the results obtained, the Pearson coefficient is 0.662, indicating that there is a medium-high positive correlation between the variables marketing strategies 5.0 and the positioning of the commercial banks of the Honduran national financial system for the year 2021. Therefore, H_0 hypothesis of no significant correlation is rejected.

Based on the evidence found, this thesis affirms that marketing strategies 5.0 are an important factor for the positioning of commercial banking.

Keywords: strategies, marketing 5.0, banking sector, positioning.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Antecedentes de la investigación	4
1.2 Enunciado del problema de investigación	8
1.3 Preguntas de investigación	11
1.3.1 Pregunta General	11
1.3.2 Preguntas específicas	11
1.4 Objetivos	11
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Justificación	12
1.6 Deficiencias de la investigación	13
1.7 Viabilidad de la investigación	14
1.8 Delimitación de la investigación	14
CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL	15
2.1 Teoría de la mejora continua (Kaizen)	15
2.2 Antecedentes realizados en la región	16
2.3 El Marketing 5.0 de Kotler, Kartajaya, & Setiawan	22
2.3.1 Componentes del Marketing 5.0	24
2.3.2 Estrategias del Marketing 5.0	26
2.3.3 Ventajas y desventajas del Marketing 5.0	34
2.3.4 Herramientas implementadas en el Marketing 5.0	35
2.3.5 El "Next Tech" del Marketing 5.0	37
2.4 El Sistema Financiero	38
2.4.1 Intermediarios Financieros	39
2.4.2 Productos Financieros	40
2.5 Bases teóricas del marketing bancario digital	41
2.5.1 Social media banking y canales digitales	41
2.5.2 Inbound Marketing	44

2.6 Fintech, el futuro de las finanzas	49
2.6.1 Objetivos del Fintech	50
2.6.2 Herramientas tecnológicas del Fintech	51
2.6.3 Clasificaciones de las empresas Fintech	51
2.7 Posicionamiento	52
2.7.1 Objetivos del posicionamiento	54
2.7.2 Tipos de estrategias de posicionamiento	54
2.8 Contexto nacional	55
2.8.1 Actualidad del Sistema Financiero Hondureño	56
2.8.2 Digitalización de productos y servicios bancarios	59
2.8.3 Posicionamiento de los Bancos en Honduras	60
CAPÍTULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	63
3.1 Tipo de investigación	63
3.2 Alcance de la investigación	63
3.3 Diseño de la investigación	64
3.4 Hipótesis de la investigación	64
3.5 Definición de variables e indicadores	65
3.6 Población y muestra	66
3.6.1 Población	66
3.6.2 Muestra	66
3.7 Descripción del método y las técnicas de la investigación	68
3.8 Descripción de los instrumentos para la recolección de información	70
3.8.1 Cuestionario	70
3.8.2 Entrevistas	71
3.9 Fuentes de Información	71
3.10 Operacionalización de las variables	73
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	74
4.1 Análisis descriptivo	74
4.1.1 Variable 1: Estrategias de marketing 5.0	74
4.1.2 Variable 2: Posicionamiento de la banca comercial	87
4.2 Análisis inferencial	103

4.2.1 Prueba de normalidad de los datos	103
4.2.2 Confiabilidad del instrumento	105
4.2.3 Tipo de hipótesis	106
4.2.4 Método de prueba de hipótesis	106
4.2.5 Prueba de hipótesis	107
4.3 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y objetivos	108
CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas históricas del Marketing	23
Tabla 2 Estructura del Sistema Supervisado por la CNBS	56
Tabla 3 Sistema Bancario nacional al 31 de diciembre de 2021	57
Tabla 4 Ranking del Sistema Bancario de Honduras en millones de Lempiras	60
Tabla 5 Presencia en las Redes Sociales bancos comerciales Honduras	61
Tabla 6 Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov	104
Tabla 7 Análisis de fiabilidad para encuesta dirigida a usuarios de banca comercial	105
Tabla 8 Análisis de fiabilidad encuesta dirigida a banca comercial	106
Tabla 9 Prueba de hipótesis Rho de Spearman	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos del marketing 5.0	26
Figura 2 Cuadrantes de la movilidad digital	27
Figura 3 Estrategias de Digitalización	33
Figura 4 Seis factores de la tecnología del futuro	37
Figura 5 Seis formas en que la tecnología imita a los humanos	38
Figura 6 Fases del Inbound Marketing	47
Figura 7 Diagrama Sagital	65

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 Herramientas basadas en el uso de tecnología usadas con mayor frecuencia por los bancos	77
Gráfica 2 Frecuencia de monitoreo de estrategias de marketing	77
Gráfica 3 Canales preferidos para realizar el monitoreo de estrategias	78
Gráfica 4 Conocimiento sobre uso de estrategias de marketing similares por parte de los competidores	79
Gráfica 5 Conocimiento sobre uso de estrategias de marketing similares por parte de los competidores	80
Gráfica 6 Percepción sobre si las estrategias de marketing basadas en el uso de tecnología han traído mayor competitividad al sector	81
Gráfica 7 Canales de comunicación más exitosos en la interacción con los clientes	82
Gráfica 8 Nivel en que los encuestados consideran que los siguientes factores afectan al posicionamiento de la empresa en medios digitales	83
Gráfica 9 Aporte en la implementación de estrategias de marketing 5.0 de factores clave (5 puntaje máximo, 1 puntaje mínimo)	84
Gráfica 10 Frecuencia de actualización de estrategias de marketing a través de los medios digitales e informáticos	85
Gráfica 11 Percepción del impacto que han tenido en los clientes las estrategias de marketing empleadas en las instituciones bancarias haciendo uso de las tecnologías e información	85
Gráfica 12 En relación con el uso de estrategias de marketing a través de medios digitales, como consideraría el costo que genera al banco su implementación	86
Gráfica 13 Opinión sobre la efectividad de medios tradicionales respecto a medios digitales para el desarrollo de estrategias de marketing	87
Gráfica 14 Distribución de los encuestados por genero	88
Gráfica 15 Distribución de los encuestados por edad	89
Gráfica 16 Distribución de los encuestados por nivel educativo	90
Gráfica 17 Usuario de servicios financieros	90
Gráfica 18 Percepción sobre el elemento más importante al elegir un banco	91

Gráfica 19	Percepción sobre el elemento más importante al elegir un banco - Por genero	92
Gráfica 20	Distribución por edad de encuestados que valoran la tecnología como el elemento más importante para elegir un banco	93
Gráfica 21	Evaluación de la imagen corporativa que transmite un banco al momento de elegirlo	93
Gráfica 22	Evaluación de la imagen corporativa que transmite un banco al momento de elegirlo - Por genero	94
Gráfica 23	Evaluación de la imagen corporativa que transmite un banco al momento de elegirlo - Por edad	95
Gráfica 24	Principales medios por los cuales se dan a conocer los bancos en Honduras ..	96
Gráfica 25	Principales medios por los cuales se dan a conocer los bancos en Honduras - Por edad (rango mínimo y máximo)	97
Gráfica 26	Frecuencia de comunicaciones por parte de las instituciones financieras por medios digitales (redes sociales o correo electrónico)	98
Gráfica 27	Frecuencia de uso de los servicios digitales que ponen a disposición las instituciones financieras	99
Gráfica 28	Importancia de la facilidad de contar con herramientas digitales para la realización de trámites / transacciones	100
Gráfica 29	Percepción sobre la diversificación de servicios financieros brindados de manera digital y su contribución en la agilización de trámites presenciales	100
Gráfica 30	De los bancos comerciales en Honduras, ¿Cuál es su banco principal?	101
Gráfica 31	Importancia de la facilidad de contar con herramientas digitales para la realización de trámites / transacciones – Usuarios de principales bancos identificados	102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Cuestionario Banca Local	120
Anexo No. 2	Cuestionario Usuarios	125
Anexo No. 3	Población Cuentas de Ahorro por Distribución Geográfica	128

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada “*La aplicación de estrategias de marketing 5.0 para el posicionamiento de la banca comercial del sistema financiero de Honduras, año 2021*” surge de la necesidad de entender el rol que juegan estas estrategias de marketing en el sector financiero del país. Este sector es de vital importancia no solo para la economía hondureña sino para el correcto funcionamiento de todas las economías. Para el año 2021, según datos del Banco Central de Honduras (BCH) la intermediación financiera es el sector con la quinta mayor participación en el Producto Interno Bruto (PIB).

La tendencia internacional indica que a medida que se desarrollan los países, el sector bancario va ocupando una mayor participación en la economía, y que los países con mayor nivel de desarrollo muestran mayor nivel de bancarización. Honduras es uno de los países latinoamericanos que se encuentra más rezagado en el desarrollo de actividades de innovación financiera dejando entrever una carencia en la inversión de tecnología en los servicios financieros.

El presente trabajo tiene como finalidad investigar los efectos de la utilización de las estrategias de marketing digital 5.0 en la actividad del sector bancario del país. Dada la importancia de este sector en el correcto funcionamiento de la economía y el rezago mostrado en el país, este análisis resulta de especial relevancia.

En vista de ello, y para abordar el problema objeto de estudio, la investigación se divide en los siguientes capítulos: El capítulo I da a conocer el planteamiento del problema, abordando los antecedentes de la investigación como medio de conocimiento de las perspectivas y hallazgos relativos al tema que se investiga. A su vez, en este capítulo de

indican los objetivos de la investigación, las preguntas a dar respuesta, así como la justificación, delimitación y viabilidad del estudio.

El capítulo II presenta la fundamentación teórica que incluye el marco teórico, marco referencial y marco contextual que fundamentan las teorías que serán puestas a prueba en la investigación, así como todos aquellos argumentos que respaldarán la explicación del problema de investigación, fundamentando respecto a los contenidos tanto teóricos como referenciales hasta llegar a los aspectos contextuales.

Seguidamente, el capítulo III de la investigación da a conocer la estrategia metodológica empleada para el desarrollo de este estudio, detallando el tipo, alcance, diseño, hipótesis, variables, población y muestra, métodos de recolección de la información y cuadro de operacionalización de las variables de la investigación, todo ello en función de recolectar todos los insumos que requiere la investigación para dar solución al problema planteado.

El capítulo IV de la investigación presenta el análisis de resultados basado en la información recabada; esta sección incluye la evidencia empírica que respalda los principales enunciados a que se llegan en esta investigación. El documento de investigación termina con las principales conclusiones y recomendaciones.

Entre los principales hallazgos de la investigación, se encuentran que el sector bancario utiliza de manera generalizada las herramientas de estrategias de marketing 5.0 y que su utilización ha mejorado y potenciado el posicionamiento del sector financiero del país. También se encuentran amplios beneficios, como que los usuarios muestran mejora en cuanto a la facilitación y agilidad de trámites que ofrecen el sistema bancario en la realización de gestiones. Un resultado importante es que la totalidad de los bancos

encuestados cuenta con estrategias de marketing basadas en el uso de tecnología, y en los resultados de puede entender la fuerte percepción de que el sector financiero utiliza de manera intensiva las tecnologías.

Desde el punto de vista estadístico, los resultados muestran una correlación positiva y significativa entre la utilización de estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento de la banca comercial del sistema financiero hondureño.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes de la investigación

Desde finales del siglo XIX, en la última etapa de la revolución industrial y principios del siglo XX surgió el marketing en su versión 1.0, según Suárez (2018) esta versión se centraba en el producto y todo giraba en torno a él, en un principio era vender el producto y de esta manera se daba a conocer la marca del producto sin importar las diferentes características de los productos o servicios.

Posterior a ello, en el año 1902 se acuña por primera vez el término *marketing* en la Universidad de Michigan por el profesor Edgar Jones donde impartió un curso denominado “*La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos*”, y en 1905 se ofrece un curso titulado “*Marketing de Productos*” por el Dr. W.E. Kreusi, desde ese tiempo se ha producido una evolución del concepto y una extensión a otros campos del marketing (Maynard, 1941).

En consecuencia, en el año 1911 el marketing es reconocido por primera vez como disciplina, así en 1914 el profesor Lewis Weld presenta la primera investigación científica sobre marketing titulada “*Distribución de Mercado*” en la Asociación Económica Americana, y en 1915 se publica el primer libro sobre marketing tal como se conoce hoy en día (García, 2010).

Una vez pasada la primera guerra mundial, los países empiezan a adoptar el sistema capitalista y las empresas se encuentran dentro de una fase monopolística y enfrentan una tarea compleja para vender una producción masiva en mercados fuertemente competitivos (García, 2010).

Así pues, en 1934 se crea el *American Marketing Journal*, que a partir de 1936 se transformó en el actual *Journal of Marketing*, y en 1937 se funda la *American Marketing Association* (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing, en 1945 se publica el primer artículo que considera el marketing como una ciencia, "*El desarrollo de la ciencia del Marketing*" Paul D. Converse (Cristofol & Canorea, 2018).

Según Mendivelso & Lobos (2019) la primera etapa de orientación a la producción inició a finales de la segunda guerra mundial, lo importante en esta etapa eran los procesos de producción de cualquier empresa concibiendo el entorno con una característica de exceso de demanda y escasa oferta, lo que evolucionó hacia el perfeccionamiento de los productos ofrecidos en el mercado que cada vez se desarrollaba más competitivo. La *American Marketing Association* (AMA) en 1960 lanza su primera definición del Marketing: *es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario.*

De esta manera, las empresas tuvieron que cambiar sus estrategias, y el profesor Jerome McCarthy precisamente en ese año de 1960 propuso la interrelación existente entre las diversas variables de marketing, las 4Ps que hacen referencia a *producto, precio, punto de venta y promoción* y un marketing orientado al cliente, dando lugar al marketing en su versión 2.0 (Sixto, 2014).

Más adelante, en 1973 empieza una era de evolución tecnológica con la aparición de un teléfono móvil por parte de Motorola y en 1981, IBM introduce en el mercado el Ordenador Personal (PC). Tres años más tarde, Apple lanza el Macintosh. Creando una oportunidad increíble para la evolución del marketing en las siguientes décadas (Álvarez, 2007). La *American Marketing Association* (AMA) en 1985 renueva la definición de

Marketing el cual conceptualiza como...*el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización...*

Posteriormente, en los años 90 el marketing dio un giro con el branding (*marca*) estratégico la cual centraba más valores y conceptos más éticos exigidos por el consumidor y ofrecido por los oferentes para una asociación más comercial y mejores relaciones a largo plazo donde el entorno y cuidado social de todos los aspectos es necesario, esto llevó a la evolución en el Marketing 3.0, “*la estrategia de marca*” hasta el año 2015 (Rivera, 2015).

Asimismo, la *American Marketing Association* (AMA) formula su tercera definición de Marketing; *es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés* (Sarmiento, 2016).

Las nuevas tendencias sumadas a la tecnología y la globalización exigió a las empresas a diferenciarse en búsqueda de humanizar las marcas y comprometerse con el cliente, su objetivo principal es generar confianza y fidelidad del cliente combinando e integrando de la mejor manera los medios tradicionales del marketing y la interacción online que proporciona la mercadotecnia digital (Rodríguez, Pineda, & Castro, 2020) y las 4Ps del marketing tradicional fueron sustituidas por las 4Cs: Cliente, Coste, Conveniencia y Comunicación. En 2016 Philip Kotler, consultor y profesor, publicó su libro marketing 4.0 denominado “*marketing de los datos*” (Gómez, 2019).

En el año 2021 se comienza a hablar del marketing rodeado de algoritmos de inteligencia artificial como la automatización, probadores virtuales, influencer marketing,

chatbots y asistentes virtuales, en tiempos de la pandemia del COVID-19 se aceleró a fondo la adopción de tecnología de los clientes, dejando vía libre a la digitalización de las relaciones con sus marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), dando lugar al llamado marketing 5.0 lo que se le denominó la “*Tecnología para la humanidad*”.

Por otro lado, el marketing bancario es un concepto muy reciente, dado que si se revisa algún libro data la existencia de esta práctica de marketing entorno a los años 70, y que actualmente es una práctica que cada vez utilizan más las instituciones bancarias para atraer a potenciales clientes y mantener a sus clientes actuales, ofreciéndoles productos y servicios muy amplios y de gran calidad.

Al examinar la relación del marketing para el posicionamiento de la banca comercial, se encuentra un antecedente relacionado y es la *evolución del marketing bancario en el período 1975-2000 en España*, el documento describe como el marketing ha ido evolucionando progresivamente y el sector bancario no ha pasado desapercibido, más bien, todas las entidades del sistema financiero han adoptado estrategias, cuenta de resultados, productos, precios, canales de distribución, fidelización, segmentación, etc., eliminando la tradicional simplificación de publicidad y marketing (Tello, 2005).

Según Núñez (2015), antes que España entrara en la Comunidad Económica Europea, el país era incipiente en el intercambio de capitales, sin embargo, una vez adherido al libre intercambio impulso a la adquisición de nuevas tecnologías pasando del marketing tradicional al marketing digital, estos intercambios motivaron a las instituciones financieras a cambiar la percepción del concepto de marketing fundamental para la supervivencia de la empresa al ser la base de la relación con el cliente.

Este cambio a su vez produjo una asimilación a los principios del *marketing mix* (Producto, Precio, Distribución y Comunicación) e incorporarlos a algo intangible como es el servicio, sin embargo, el problema es que las instituciones financieras pudieran cumplir con un producto, precio y comunicación ideales y corrían el gran riesgo de fracasar debido a que el éxito de las instituciones bancarias dependían de la relación que se tenían con los clientes, así como de la calidad de la misma y enfocada hacia el largo plazo (Núñez, 2015).

Transcurrido los años, el avance tecnológico ha producido una serie de cambios de diferente índole, que han tenido gran impacto sobre las instituciones bancarias y por ende sus políticas y acciones de marketing, transformando los modelos de negocios de estas entidades y apostando por modelos de negocios donde el centro de la organización es el cliente (Losada Talleda, 2016), simplificando los modelos operativos y convirtiendo la información en una ventaja competitiva, abriendo el panorama para implementar tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, optimizando la experiencia del cliente, personalizando la interacción del cliente, creando contenido especializado, perfeccionando las campañas basado en los datos e invirtiendo en inteligencia artificial y tecnológica (Murillo, 2018).

En ese sentido, hoy por hoy la inversión en transformación digital por parte de las instituciones bancarias son indispensables y con el pasar de los años seguirá creciendo, estas entidades financieras se verán obligadas a realizar un mayor esfuerzo en identificar aquellos desarrollos que permiten una mejora sustancial en su relación con el cliente.

1.2 Enunciado del problema de investigación

En los últimos años el avance de la tecnología ocurre a pasos mucho más rápidos y marcan diferencia en el comportamiento de las personas, así como a nivel económico y

social a nivel mundial, el sector bancario no ha pasado desapercibido y se ha visto en la necesidad de dirigir sus estrategias al marketing digital, sin embargo, según el BID (2018) Honduras es uno de los países latinoamericanos que se encuentra más rezagado en el desarrollo de actividades de innovación financiera dejando entrever una carencia en la inversión de tecnología en los servicios financieros.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, la densidad de acceso tecnológico en el país indica que 39 de cada 100 hondureños tienen acceso a internet, lo que evidencia una brecha digital importante, la alfabetización digital sin duda produce desequilibrios en el acceso a las tecnologías digitales produciéndose desigualdades sociales.

Por otro lado, los usuarios de la banca online o móvil, son mucho más exigentes por lo que en sus transacciones bancarias requieren ahorrar más tiempo y contar con el control sobre los canales para sus transacciones e información, en ese sentido, la interacción de la banca es fundamental para la inclusión y la profundización de las actividades de sus clientes, sin embargo, la banca comercial hondureña carece de una interacción personalizada, por lo que muchos usuarios deciden irse al sector no-bancarizado, lo que representa que la mayoría de productos y servicios financieros están fuera del sistema bancario.

Los mercados informales que no están bancarizados representan un porcentaje importante de productos y servicios financieros y muchos de estos usuarios si cuentan con un teléfono celular y acceso a internet, lo que ayudaría enormemente a su inclusión en el sistema financiero formal.

Por otro lado, muchos bancos han adoptado estrategias de “branding” es decir posesionar la marca con sus clientes y diferenciándose de sus competidores; sin embargo,

para ser fácilmente reconocidos recurren a motores de búsqueda para lograr un mejor posicionamiento, ya sea gratuito o pagado, en la actualidad es indispensable que cuenten con presencia en las redes sociales y con canales de comunicación para brindar a sus clientes los medios que simplifiquen sus transacciones y medios de consulta.

Por otro lado, todavía existen instituciones que adoptan estrategias de marketing tradicional mediante tácticas arcaicas que busca saturar el mercado y que les representan altos costos y con resultados no significativos, en cambio el costo del marketing digital resulta menos costoso, sin embargo, en muchos casos algunas instituciones del sector bancario nacional no cuentan con departamentos de innovación tecnológica o de marketing y recurren a subcontratar los servicios con profesionales para la administración de sus redes sociales y canales digitales para acercar la marca a sus clientes.

En ese sentido, el sector financiero hondureño carece en la actualidad de una ruta óptima para desarrollar estrategias de marketing digital 5.0 mediante una industria naciente denominada *FinTec* (*tecnología que permite la innovación financiera, que puede resultar en nuevos modelos de negocio, aplicaciones, procesos o productos con un afecto material en los mercados financieros y en la prestación de servicios financieros*) que permitan conectar efectivamente con clientes, automatizando la atención de manera rápida, sencilla y personalizada, reforzando la comunicación multicanal y posicionamiento web; en consecuencia, aquellos prestadores de servicios tradicionales que no logren adaptarse a los avances tecnológicos y no ofrezcan soluciones eficaces a los usuarios quedarán como parte de la historia (Santos, 2020).

De acuerdo con lo anterior, según el BCH (2016) la importancia de adoptar iniciativas que promuevan la transformación digital y en la nube es fundamental para el

sector bancario, esto garantizará la tranquilidad a los usuarios, asegurando su confianza, seguridad y acercará la marca a sus clientes, a su vez brindará ventajas de inmediatez, conveniencia, seguridad y reducción de costos de los servicios financieros, generando inclusión financiera en las zonas urbanas y rurales de Honduras.

Por lo antes expuesto, en este contexto, se formulará la siguiente pregunta *¿Cuál es la mejora en el posicionamiento ante la aplicación de estrategias de marketing 5.0 en la banca comercial de Honduras?*

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta General

¿Cuál es la mejora en el posicionamiento ante la aplicación de estrategias de Marketing 5.0 en la banca comercial de Honduras, año 2021?

1.3.2 Preguntas específicas

1. ¿Cuáles son las estrategias competitivas de marketing financiero utilizada actualmente por los bancos comerciales en Tegucigalpa, año 2021?
2. ¿Cuáles son los beneficios de implementar estrategias de Marketing 5.0 por la banca comercial de Honduras, año 2021?
3. ¿Cuál es la mejora en el posicionamiento de la Banca comercial de Honduras al implementar estrategias competitivas de marketing 5.0, año 2021?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar la mejora en el posicionamiento ante la aplicación de estrategias de marketing 5.0 en la banca comercial de Honduras, año 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias competitivas de marketing financiero utilizadas actualmente por los bancos comerciales de Tegucigalpa, año 2021.
2. Definir los beneficios de implementar estrategias de Marketing 5.0 por la banca de Honduras, año 2021.
3. Describir la mejora en el posicionamiento de la Banca comercial de Honduras al implementar estrategias competitivas de marketing 5.0, año 2021.

1.5 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica en los siguientes aspectos: según su conveniencia, la presente investigación busca la relación existente entre las estrategias de Marketing 5.0 entre el posicionamiento de la banca comercial mediante herramientas tecnológicas, a fin de lograr posicionar su marca en la mente de los usuarios financieros en Honduras y los beneficios que estas estrategias proveen en cuanto a generación de nuevos clientes, fidelización de clientes actuales y generación de utilidades.

En el aspecto de relevancia social, de acuerdo a los resultados o conclusiones de esta investigación va a favorecer a la banca comercial para motivar a implementar estrategias de marketing 5.0 que contribuyan a que estos logren un mayor posicionamiento en el mercado nacional como regional, a su vez que sirva de base para ser replicada a todas las instituciones que conforman el Sistema Financiero de Honduras, asimismo, a garantizar la satisfacción de los usuarios financieros mediante el uso de herramientas que ayuden a simplificar sus operaciones bancarias mejorando la oferta de los productos con una mejor segmentación del mercado, personalización, comunicación y retroalimentación.

En cuanto a la implicancia práctica, proporciona información sobre las estrategias de Marketing 5.0 y el desempeño en el posicionamiento sirviendo como guía el marketing mediante el uso de la tecnología y herramientas digitales en la banca local y que las mismas pueden ser aplicadas en cualquier banco de cualquier país que se derivarán de los resultados que se obtendrá en la presente investigación ya que estos resultados pueden servir de base para otros investigadores que deseen desarrollar con mayor profundidad el tema de estudio.

La presente investigación proporciona una utilidad metodológica que consiste en la aplicación y diseño de instrumentos de recolección de datos sometidos al proceso de validez y confiabilidad, consulta a expertos y respaldos bibliográficos con rigurosidad científica que podrá ser replicada a cualquier investigación sobre la temática ya que brinda información y sugerencias a la problemática detectada en sus conclusiones.

Finalmente, el aspecto teórico se justifica por el análisis al contenido contextual, referencial y teórico sobre los nuevos conocimientos y evidencias empíricas que resultan de la medición del posicionamiento alcanzado por los bancos comerciales de Honduras al implementar estrategias de marketing 5.0, de tal manera que puedan estimular con mayor efectividad el desempeño de la banca comercial nacional.

1.6 Deficiencias de la investigación

Al momento de realizar el estudio se encontraron ciertas limitaciones para el buen desarrollo del proceso de la investigación, la revisión de la literatura actual no cuenta con antecedentes específicos que se enfoquen al Marketing 5.0 aplicado a la banca hondureña, lo que limita la información para enriquecer el presente estudio. Asimismo, hay que considerar que el sector bancario es considerado un sector obligado a ejercer la confidencialidad por los recursos que maneja y el tipo de información con la que cuenta,

por lo tanto, esto se puede prestar a que no se brinde toda la información necesaria para completar los objetivos de la investigación.

1.7 Viabilidad de la investigación

El presente tema de investigación es viable porque se cuenta con el conocimiento y apoyo de expertos en el tema de estrategias de Marketing del sector bancario siendo las fuentes de información primarias los gerentes de mercadeo de los diferentes bancos comerciales para un desarrollo efectivo de la investigación, permitiendo contar con información precisa, así como el apoyo de recursos bibliográficos de fuente secundaria. Además, se cuenta con software especializado estadístico (SPSS), Google Forms, ordenadores con internet, libros, documentos electrónicos y otros. En cuanto al recurso temporal, la investigación se desarrollará en 6 meses, debido a que es una investigación de carácter académico los recursos financieros y logísticos son mínimos por lo que se espera no se incurra en gastos onerosos.

1.8 Delimitación de la investigación

El desarrollo de la investigación tendrá como finalidad realizar un estudio de caso que permita observar las variables objeto de estudio las cuáles serán dimensionadas y relacionadas con las estrategias del Marketing 5.0 con el posicionamiento de la banca comercial, se delimita espacialmente a la unidad de estudio tomando los bancos comerciales que forman parte del sistema financiero hondureño y que son reguladas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), en segundo plano al contexto nacional se desarrollará específicamente en el Distrito Central. En forma temporal la presente investigación se desarrollará en un término de 6 meses.

CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

En este apartado, se presenta las teorías que fortalecen la investigación y que refuerzan las bases del estudio, a su vez pone en contexto con lo relacionado a las teorías y generalizaciones empíricas de marketing en las instituciones financieras.

2.1 Teoría de la mejora continua (Kaizen)

La teoría Kaizen es una filosofía orientada a buscar el perfeccionamiento: sea lo que sea que hagas siempre puedes mejorarlo. Si lo miras bien es muy parecido al concepto de optimización (González, 202). Es una palabra compuesta de la derivación de dos kanjis japoneses, donde "KAI" significa cambio o reforma y "ZEN" es la sabiduría o bondad.

Esta teoría tiene por objetivo maximizar la producción mediante la mejora constante del aparato productivo empresarial, reduciendo las ineficiencias para aumentar la competitividad de la empresa en el mercado. Por este motivo se ha convertido en una referencia de la mercadotecnia en la actualidad (Aveiro, 2022).

Por otro lado, la transformación digital ha jugado un papel fundamental en la aplicación de la teoría Kaizen, puesto que, las técnicas van avanzando al ritmo de la tecnología. Las empresas utilizan distintos tipos de herramientas digitales para garantizar buenos resultados (Rodríguez, 2022). Para conseguir la idea de la disciplina y disminuir las imperfecciones dentro de la organización para esto, aplica el juego de las 5 S que consiste en lo siguiente:

1. Seiri (clasificación): Consiste en identificar y clasificar lo que sirve y lo que no en los procesos organizacionales. Lo que no es funcional se aparta o elimina por completo. De esta manera, el proceso solo contará con las herramientas y funciones que realmente necesita.

2. Seiton Seiton (organización): Invita a ordenar lo previamente clasificado para encontrar la forma más fácil de realizarlo o encontrarlo. En este paso es común que se detecten tiempos improductivos y empiecen a eliminarse.
3. Seiso (limpieza): Tanto a nivel personal como laboral, este método espera que todo tenga un buen mantenimiento y se eliminen los residuos. Un espacio limpio puede aumentar la motivación de los colaboradores.
4. Seiketsu (estandarización): Esto puede tomarse como una primera evaluación para asegurar que los cambios hasta ahora implementados estén funcionando o no. Una vez que se hayan encontrado las mejoras de proceso, todos los miembros de la empresa deben aplicarlas para que el método cumpla con sus objetivos.
5. Shitsuke (Mejoramiento constante): Aquí se fomenta la disciplina y el autocontrol para el mejoramiento de la productividad. Este método no es definitivo y debe trabajarse todos los días para que funcione. La empresa entera es responsable de mantener esta mejora de procesos y asegurarse de que continúe marchando con éxito.

2.2 Antecedentes realizados en la región

En la búsqueda de la bibliografía relativa al Marketing Digital y Posicionamiento de la banca no se encontró antecedentes específicos que se enfoquen al Marketing 5.0, sin embargo, se han realizado algunas investigaciones que aportan resultados significativos de las variables de análisis que se encuentran relacionados con este tema de investigación, dentro de las cuales se destacan las siguientes:

El primer referente es la investigación realizada en la República de Perú por Rojas (2021) denominada “*Marketing Digital y Posicionamiento de la Banca Comercial en el Contexto de COVID-19 en el Distrito de Huancayo-2021*” dicha investigación buscaba relacionar como las empresas y los bancos utilizaron mecanismos relacionados al marketing digital para informar a la población sobre servicios que ofrecen, digitalizando la atención a raíz del confinamiento producto del COVID-19.

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo-2021, cuya hipótesis es: la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo-2021.

El método de investigación fue el científico, tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, población total de 119 mil 993 pobladores del distrito de Huancayo, la muestra fueron 382 pobladores, para la recolección de datos se utilizó la técnica: encuesta y el cuestionario como instrumento. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico correlación *Tau_b de Kendall*. Los resultados evidencian que el coeficiente *tau_b* es $\tau = 0.602$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, siendo el $Z_{calculado}$ mayor que $Z_{crítica}$ $17.56 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, el resultado afirma que la relación entre las variables es considerable. Como conclusión se obtiene que la relación entre las variables es significativa, los bancos se encuentran posicionados en la mente de los clientes gracias al uso del marketing digital para la difusión del servicio.

Otro estudio referente en la República del Perú está el de Rojas Meza (2021) el cual tituló *“Marketing digital y posicionamiento de mercado de la agencia Mibanco, El Agustino 2020”* cuyo objetivo fue analizar la relación que existe entre el Marketing digital y el posicionamiento del mercado de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

El estudio se enmarcó, en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal bajo el método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 32 trabajadores de la Agencia Mibanco el Agustino, la muestra fue de tipo censal, tomando la totalidad individuos de la población antes descrita. A quienes, se les dirigió la técnica de la encuesta, como instrumento de recolección de datos un cuestionario con escala tipo Likert.

Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación positivo muy alto ($r = 0.988$) con un nivel de significancia bilateral < 0.05 ($p = 0.000$) lo cual indica, que existe correlación directa entre las variables en estudio. Por lo cual se concluye, que un mejor marketing digital, es un factor determinante para que la agencia pueda garantizar su posicionamiento, por ende, un alto nivel competitivo en el mercado financiero. En consecuencia, el marketing digital tiene una relación directa con el posicionamiento, de la Agencia Mibanco el Agustino 2020.

En la República de Bolivia se realizó una investigación que se tituló *“El impacto del marketing digital en el posicionamiento de la Banca Digital del Banco Fortaleza en la ciudad de La Paz”* realizada por Zapana & Castrillo (2020) con la finalidad de analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la banca digital del Banco Fortaleza S.A. en la ciudad de La Paz, se aplicó un diseño de carácter no experimental en la cual el tamaño de la muestra fue de 63 clientes externos a nivel agencia central y 27 clientes

internos que son trabajadores del banco todo en función a datos numéricos del mes julio 2019, estos clientes ayudaron con su opinión para una posterior habilitación de la Aplicación Móvil de la institución y poder hacer uso para sus requerimientos.

Se realizó una recopilación documental, entrevistas y encuestas a clientes internos y externos de Grupo Fortaleza FFP S.A. Los resultados evidenciaron que el Banco Fortaleza a pesar de la experiencia y calidad en los servicios que presta se encuentra vulnerable frente a la competencia, debido a que no ha incursionado de manera eficiente en el marketing digital y de no tomar acciones se encuentra destinada a la pérdida de clientes e incluso en riesgo respecto a su competitividad en el mercado.

Frente a esta situación, surge el presente plan de marketing orientado al posicionamiento del Banco Fortaleza S.A., el cual pretende fortalecer su presencia en el mundo digital, con una visión de aceptación al cambio e innovación constante, coherente con la realidad actual. El objetivo de este trabajo es analizar el impacto de un plan de marketing que asuma las fortalezas de la institución para darlas a conocer, es decir la experiencia, calidad en el rubro y la satisfacción del cliente, las cuales se planean dar a conocer por medios como la página web, redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn y el WhatsApp, con un diseño llamativo de comunicación clara e información oportuna para fortalecer el posicionamiento del Banco Fortaleza en los medios digitales para alcanzar una mayor cobertura de clientes.

Por su parte, en la República de Ecuador Álvarez (2021) investigó el siguiente tema relacionado *“Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el COVID-19 en la ciudad de Guayaquil”* con el fin de analizar las

estrategias virtuales utilizadas por las instituciones financieras en el marco del confinamiento producto de la pandemia del COVID-19.

El método de investigación fue de tipo explicativa, se empleó la encuesta y la entrevista como las variables a utilizar para llegar a tener resultados tanto cuantitativos y cualitativos respectivamente, en donde se encuestó a 385 personas, las cuales tienen disponible un producto o servicio bancario. Por otro lado, se realizó entrevistas a 10 colaboradores y prestadores de servicios del Sector Financiero.

Los resultados de la investigación arrojan que las personas que suelen utilizar los canales virtuales Bancarios se encuentran entre los 18 a 30 años con un 42.08%, sin embargo, existen usuarios que aún sienten mayor seguridad acudiendo personalmente al Banco, en este caso, el 73,5% de los 69 encuestados indicaron que por falta de conocimiento no hacen uso de la Banca por Internet y el 61,8% solicita que realicen mayor publicidad acerca de este medio.

Otro estudio referente es el de Marmolejo & Sánchez (2019) titulado *“Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia”* que tenía como objetivo analizar el impacto del marketing digital como estrategia de penetración de mercados en el sector financiero en Colombia en la última década.

Este trabajo corresponde a un estudio descriptivo, mediante el método de revisión documental que utilizó como técnica la revisión bibliográfica para consultar fuentes secundarias. Según los resultados evidenciados, se aprecia que existen cambios en la industria publicitaria llevado a modificar las estrategias de las diferentes empresas, haciendo que cada tipo de publicidad: impresa y digital, se enfoquen en segmentos específicos de productos, en diversos público, así como en distintos contextos geográficos,

con la consolidación de las tecnologías de la información y comunicación el marketing digital ha ganado espacio, favoreciendo en gran medida la promoción y publicidad en línea, así mismo, se ha ido consolidando los negocios electrónicos como el pago en línea, incluso la apertura y solicitud de productos financieros.

En Colombia las políticas del Estado como la inclusión financiera, bancarización y banca electrónica han favorecido el crecimiento de la cantidad de población que dispone de un producto financiero, a la vez las entidades bancarias gracias al marketing digital han logrado facilitar el acceso a los distintos productos financieros porque se pueden solicitar o abrir en línea, mediante páginas web e incluso a través de redes sociales, aplicaciones para dispositivos móviles. A la par la promoción y publicidad ha fortalecido las distintas marcas del sector y con ello fomentar la demanda, lo que ha impactado en las ventas lo que a su vez conlleva a tener una mayor tasa de bancarización a nivel nacional.

Finalmente, en España se realizó una investigación denominada “*Marketing Digital en el sector Bancario*” por Obregón Agüero (2019) cuyo objetivo era realizar un análisis teórico de la adopción del marketing en el sector bancario, especialmente del marketing digital de ciertos bancos de España.

A lo largo de la investigación, la autora va comparando individualmente las técnicas de marketing digital de los bancos más importantes del país, describe que el marketing digital comenzó solamente ofreciendo los productos y servicios de la empresa a través de un catálogo online. Más tarde, se introdujeron las redes sociales naciendo un feedback constante, después este marketing se enfocó en los valores del cliente, comenzando a considerarlo como una persona con sentimientos e inteligencia, actualmente este marketing busca solucionar esas necesidades emocionales y humanizar la marca.

Asimismo, describe que el marketing digital cuenta con diversas herramientas donde cabe destacar el Inbound Marketing, que busca fidelizar clientes acompañando a los usuarios durante el proceso de compra sin utilizar técnicas intrusivas y la Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), que facilita toda la gestión de la información de los clientes. La banca está condicionada por cambios constantes en un entorno tan competitivo al que está aprendiendo a adaptarse, agilizando procesos y luchando con el problema de la desconfianza. Cada gigante del sector aborda esta digitalización de una manera propia, aunque similar.

El Banco Santander cuenta con su propio banco online, *Openbank*, y apuesta por las promociones acuñando toda su digitalización detrás del término Digilosofía. El Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) es el banco que más invierte en publicidad digital y se caracteriza por ser el más innovador. Encontramos también CaixaBank, donde se encuentra el primer banco que opera únicamente a través de aplicaciones y redes sociales, *ImaginBank*. Por último, ING Direct, cuyas herramientas web son las más fáciles de utilizar para los usuarios y es el más consciente del valor añadido del ser humano, que nunca será reemplazado completamente por la tecnología. También es el banco mejor vinculado emocionalmente con sus clientes, lo que, como conclusión tras realizar el trabajo, es la clave para romper las barreras de incertidumbre y desconfianza: aprovechar todas las estrategias digitales sin dejar de lado los sentimientos y sensaciones del cliente.

2.3 El Marketing 5.0 de Kotler, Kartajaya, & Setiawan

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) el Marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imita al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Esta definición posee un tema fundamental que se le llama

next tech, un grupo de tecnologías que pretenden emular las capacidades de los profesionales del marketing humano y que se combina para permitir un enfoque 5.0 del marketing que conlleva inteligencia artificial, procesamiento de lenguaje natural, sensores, robótica, realidad aumentada, realidad virtual, internet de las cosas, *blockmain*, una combinación de estas tecnologías es el habilitador de Marketing 5.0.

Con el paso de los años, el marketing ha evolucionado a un ritmo imparable adaptándose a los cambios que ha sufrido el mercado como consecuencia del avance de la tecnología, en la actualidad, la sociedad está conectada 24 horas del día y la forma de comunicarnos, de vender, de relacionarnos con los clientes han cambiado, donde las empresas deben estar si quieren sobrevivir (Marketera, 2020). En todo este tiempo el marketing ha pasado por varias etapas, ha evolucionado y Philip Kotler lo denomina la evolución del marketing 1.0 al 5.0.

Tabla 1

Etapas históricas del Marketing

Caracterización	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Estrategia de marketing	Centrado en el producto	Centrado en el consumidor	Centrado en los valores	Compromiso Social	Centrado en la humanidad usando inteligencia artificial.
¿Cuál es el objetivo?	Masificar bondades y atributos del producto.	Conocer deseos y motivaciones del consumidor.	Construir un mundo mejor y darle valor al medio ambiente.	Humanizar la marca. Alianzas para apoyar a la sociedad.	Crear y mejorar la experiencia del target emotivamente.
Forma de difusión	Medios tradicionales (TV, radio, prensa)	Medios tradicionales y medios interactivos	Medios digitales	Hiperconectividad	Ultraconectividad
Tipo de	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

Caracterización	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
comunicación					

Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Los autores describen este marketing como el nuevo enfoque que afronta tres grandes retos: la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y brecha digital, esto se da porque la generación X siguen ocupando la mayoría de los puestos de liderazgos en las empresas en cuanto a la generación Y y Z, son hábiles con las nuevas tecnologías y contribuyen la mayor fuerza del trabajo e integran los mayores mercados de consumo.

2.3.1 Componentes del Marketing 5.0

Los componentes del marketing 5.0 establecen que la tecnología permite un enfoque promovido por los datos, predictivo, contextual, aumentado y ágil. Las nuevas tecnologías permiten añadir valor al marketing el cual se construye con tres aplicaciones interrelacionadas: marketing predictivo, contextual y aumentado, a su vez se basa en dos disciplinas organizativas: marketing basado en datos y ágil.

- **Enfoque basado en datos:** Recolectar y analizar *Big Data* de fuentes internas y externas. Toda decisión debe de tener su fundamento en datos. Lo que los autores argumentan es que cuando hay un registro de cada punto de contacto con los consumidores, por ejemplo, en transacciones, llamadas a la central telefónica, intercambios de correo electrónico, se pueden comprender mejor estas interacciones con los clientes. Y, a partir de ese conocimiento, buscar diferenciales.
- **Marketing ágil:** Se refiere a la descentralización de las decisiones por equipos de trabajo, donde el concepto, el diseño, la propuesta, la implementación, la aprobación de productos y campañas de marketing se hagan de manera más rápida y eficiente.

Este componente busca agilidad en la organización y en la implementación. El

marketing ágil cuenta con equipos descentralizados y transversales, que tienen agilidad en la “conceptualización, diseño, desarrollo y validación de productos y campañas” (traducción libre). Además de la cuna en la industria de Tecnologías de Información (y la necesidad de tener la suite tecnológica adecuada, como Chat, Trello, Slack, Notion...), lo que está en juego aquí es la necesidad de que se produzca un determinado modelo mental. Eso permite una buena interacción entre las personas, por lo que es posible una forma más fluida de trabajar.

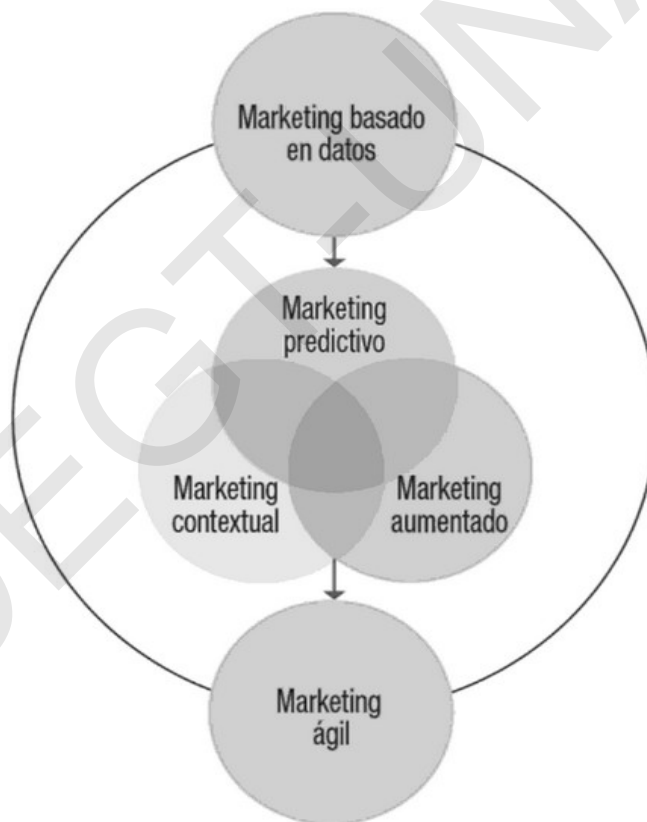
- **Marketing predictivo:** Este componente te permitirá determinar qué acciones o estrategias de mercadotecnia son más propensas a ser exitosas antes de implementarlas, reduciendo así el riesgo de cometer un error. Estas predicciones se realizan con herramientas de análisis y *machine learning*. El factor Marketing 5.0 intensifica la tendencia cuando los autores señalan que esto será logrado cada vez más por la inteligencia artificial. Es decir, seremos retroalimentados por la máquina, que nos dirá cómo será el resultado antes del lanzamiento del producto o campaña.
- **Marketing contextual:** Es el componente encargado de brindar a los clientes interacciones personalizadas con el uso de sensores e interfaces digitales en los espacios físicos y digitales. Esto permitirá a los especialistas de marketing, realizar interacciones uno-a-uno en tiempo real. Este enfoque deja claro como dominar la omnidireccional en internet, para luego trascender del mundo online al mundo físico, que es otro gran desafío.
- **Marketing aumentado (tecnologías digitales):** Este último componente combina la eficacia y velocidad de las interfaces digitales con la empatía y servicio de una persona, en los puntos de interacción con tu cliente. El uso de sensores, inteligencia

artificial y plataformas digitales serán uno de los nuevos pilares. La idea es que la inteligencia artificial, o incluso unas pocas líneas de código, puedan encargarse de tareas de poco valor. Y así los humanos tienen más tiempo para, digamos, un servicio personalizado y humanizado.

La figura 1 muestra los cimientos construidos por el marketing en redes sociales, motores de búsqueda y trabajo en *e-commerce*. Basado en tres aplicaciones interrelacionadas y dos disciplinas que constituyen los 5 elementos del Marketing 5.0:

Figura 1

Elementos del marketing 5.0



Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

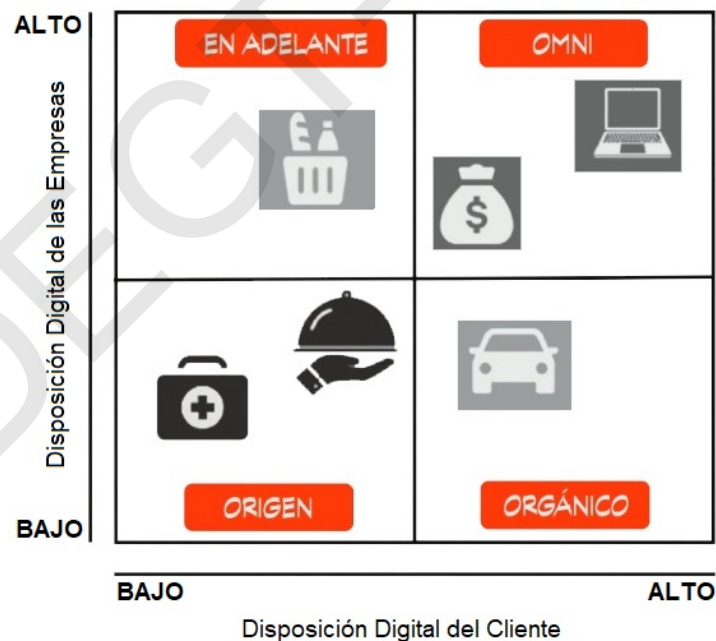
2.3.2 Estrategias del Marketing 5.0

Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) estar preparado para una estrategia de digitalización suele ser esencial para establecer herramientas de diagnóstico, para la evaluación de dicha preparación se debe tener cuenta la oferta como la demanda. En primer lugar, se debe evaluar si el mercado está preparado y preparado para pasar a puntos de contactos digitales, a su vez se debe evaluar la capacidad de las empresas de digitalizar sus servicios y aprovechar la migración.

Bajo este escenario se ilustran la preparación digital en cuatro cuadrantes clasificados en seis sectores industriales (alta tecnología, servicios financieros, comercio minorista de comestibles, automoción, hostelería y sanidad) de acuerdo con la disposición digital tanto de las empresas como de los clientes, se describe en la siguiente figura.

Figura 2

Cuadrantes de la movilidad digital



Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Cuadrante Origen: Describen que las empresas tienen procesos comerciales que aún incluyen interacciones físicas significativas, que son más difíciles de eliminar o sustituir. Al mismo tiempo, también es poco probable que migren a los clientes a los puntos de contacto digitales. Ejemplos de este cuadrante son los sectores de la hostelería y la atención médica, que dependen en gran medida de las interacciones entre personas.

La digitalización se encuentra sobre todo a nivel superficial; todavía no ha supuesto una transformación para la industria. De hecho, solo se utiliza tecnología básica que aprovecha Internet para anuncios digitales, marketing de contenidos y canales electrónicos. Este cuadrante tiene la característica de una baja disposición tanto de las empresas como de los clientes.

Cuadrante en Adelante: Está formado por empresas que tienen dificultades para migrar clientes a pesar de haber invertido en una importante digitalización de sus procesos comerciales. Los sectores industriales de este cuadrante cuentan con ecosistemas digitales y llevan tiempo incentivando la digitalización entre sus clientes, pero la mayoría siguen estancados en la experiencia física, limitando la efectividad de los esfuerzos. Ejemplo de este cuadrante son los supermercados, tiendas de conveniencia y comestibles, las personas tienen cierta resistencia a comprar sus alimentos de forma digital. Este cuadrante tiene la característica de una alta disposición de las empresas a la transformación digital, pero poca disposición de los clientes, la mayoría sigue prefiriendo ir a las tiendas.

Cuadrante Orgánico: Este cuadrante aplica a las industrias que ofrecen productos y servicios con alto grado de puntos de contacto físico o mano de obra. Por parte de los clientes, ellos sí están listos para migrar a la digitalización, por lo que estos se convertirán en los principales impulsores, obligando a las empresas a integrar tecnologías digitales.

El sector de la industria del automóvil es un ejemplo de este cuadrante puesto que la mayoría de los compradores de coches ya hacen investigaciones en internet y acaban comprando en línea de las concesionarias. Este cuadrante tiene la característica de una baja disposición de las empresas a la transformación digital y una alta disposición de los clientes, la mayoría prefiere comprar en línea.

Cuadrante Omni: Este cuadrante es, en última instancia, donde las empresas quieren estar. La alta tecnología y los servicios financieros son dos ejemplos de la industria. Las empresas de tecnología han experimentado un alto crecimiento y los servicios financieros digitales también crecen cuando los clientes evitan los viajes a los bancos y los pagos en efectivo.

Como ejemplo de este sector se pueden mencionar las aplicaciones móviles que te permite ordenar comida en línea, los Uber, los que venden software y servicios en línea (como Amazon, Microsoft, Netflix, Zoom), también está una categoría que ha especializado mucho sus procesos como los servicios financieros que ofrecen servicios de banca online y móvil. Este cuadrante tiene la característica de una alta disposición tanto de las empresas como de los clientes ya que fueron creadas para esto.

Cabe mencionar, que muchos servicios financieros ya incorporan o están explorando el uso de *chatbots* para reducir la carga de trabajo del centro de llamadas, *blockchain* para mejorar la seguridad de las transacciones e Inteligencia Artificial (IA) para detectar fraudes.

1. **Estrategia para preparar la migración de clientes a canales digitales:** Las empresas que se encuentran en los cuadrantes origen y adelante necesitan que sus clientes migren a canales digitales, esto está concatenado con el valor en las

intermediaciones físicas, por lo que tienen poca motivación para pasar al plano digital, esta estrategia estará centrada en proporcionar estímulos para, al tiempo que se ofrece un mayor valor a través de la experiencia de cliente en línea.

- a. ***Incentivar la digitalización:*** Aquí las empresas deberán promover las interacciones digitales, deben mostrar las ventajas de conectarse a Internet y ofrecer incentivos positivos y negativos para fomentar la migración digital. Los incentivos positivos, las gratificaciones instantáneas y los son incentivos negativos los cargos adicionales en métodos o interacciones offline.
- b. ***Abordar los puntos de frustración con lo digital:*** Se debe identificar los puntos de frustración de los clientes a lo largo del su recorrido y abordarlos con la digitalización. Las interacciones físicas tienen puntos débiles en lo que respecta a su ineficiencia. Los procesos complicados y los enormes tiempos de espera generan malestar y confusión en los clientes. Los clientes lo que buscan son soluciones rápidas y directas, lo que la digitalización puede hacerse cargo.
- c. ***Recrear interacciones físicas en entornos digitales:*** Cuando las interacciones físicas crean valor y siguen siendo deseables, las empresas pueden recurrir a comunicaciones digitales que permitan una interacción directa con personal de atención al cliente, desde cualquier lugar, a través de plataformas de vídeo. Aquí suele implicar utilizar un *chatbot* para consultas básicas, es importante destacar la tecnología de procesamiento del lenguaje natural (PLN) permite que las conversaciones sean naturales.

2. **Estrategias para crear capacidades digitales:** El reto de las empresas en el cuadrante *origen* y *orgánico* es crear capacidades para satisfacer a sus clientes mediante la implementación de infraestructura digital como hardware, software y sistemas de información con el objetivo de ofrecer una mejor experiencia al cliente, por otro lado, se deben de incluir capacidades organizativas, con experiencia digital, habilidades y una cultura ágil. Entre las estrategias más relevantes están las siguientes:

- a. **Invertir en infraestructura digital:** Las empresas deben comenzar a invertir en infraestructura digital incentivando a los clientes, esta digitalización facilita la adaptación a la automatización de los clientes, como el marketing uno a uno o el marketing predictivo pero la base de esas tácticas es la comprensión rápida y dinámica de los clientes. En ese sentido las empresas necesitan tecnologías para la gestión y análisis de datos en tiempo real.
- b. **Desarrollar una experiencia digital de cliente:** Las empresas no deben detenerse en la digitalización, sino que deben agregar valor en todos los puntos de contacto con el cliente, desde marketing hasta ventas, distribución, entrega de productos y servicio, que deben desarrollarse en una experiencia de cliente sincronizada.
- c. **Establecer una sólida organización digital:** Las empresas deben proporcionar a sus empleados y colaboradores herramientas digitales para trabajar a distancia y colaborar con otros de forma virtual. En este punto, las empresas deben contratar nuevos talentos digitales, como científicos de

datos, diseñadores de User Experience y arquitectos de Tecnologías de Información y centrarse en la cultura laboral, que suele ser el principal obstáculo para las transformaciones digitales.

3. **Estrategias para reforzar el liderazgo digital:** Las empresas que están a la vanguardia tecnológica (Omni) no deben quedarse ahí, sino que deberán adoptar tecnologías avanzadas o lo próximo en tecnología para satisfacer la demanda de las generaciones Y y Z que no se conformen con lo básico, con el fin de ir optimizando aún más la experiencia del cliente. Entre las principales estrategias se cuentan con las siguientes:

- a. ***Adoptar lo próximo en tecnología:*** Las empresas Omnicanal el marketing de contenido en redes sociales y plataformas de comercio electrónico son esenciales para competir en el mercado, para poseer una ventaja competitiva las empresas deben adoptar tecnologías avanzadas como la Inteligencia Artificial, para potenciar actividades de marketing o la tecnología de Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN) en forma de *chatbots* y asistentes de voz. Puede resultar una combinación que ayude a las empresas a ofrecer un punto de contacto físico con tecnología digital personalizada para cada individuo y contextual, adecuada al momento exacto de la interacción.
- b. ***Presentar una nueva experiencia cliente (CX):*** Las empresas deben de brindar una nueva experiencia al cliente en tres momentos diferentes: informativo, interactivo y de inmersión. Cuando los clientes sientan la

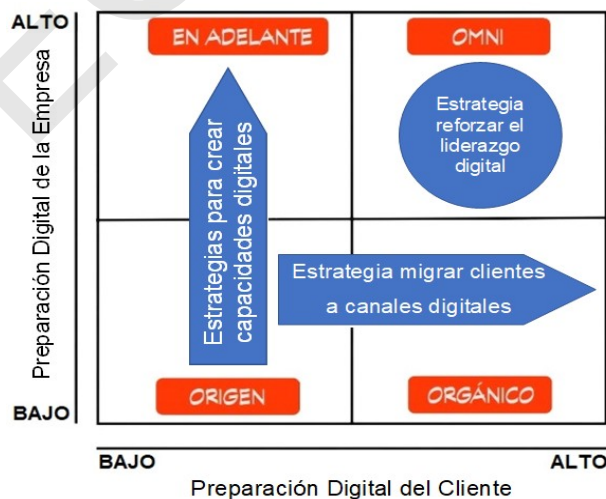
necesidad de buscar respuestas, conversaciones o rodearse de experiencias sensoriales, las empresas deben estar preparadas para brindarlo.

- c. **Identificarse como marca digital-first:** El Digital *First* ofrece una mejor experiencia para el consumidor digital y significa poner los recursos principales al servicio de las necesidades de los clientes digitales, trata de tener una visión y una estrategia global que situé todo lo digital en el centro. El diseño experiencia cliente propone entrever un puente entre el mundo físico y el digital, donde se enfoque la creación de activos digitales en prioridad número uno y los productos digitales los primeros en la línea de producción.

A continuación, en la siguiente figura se ilustra como las estrategias antes descritas se entrelazan de acuerdo con cada cuadrante, englobando lo que se le denomina Estrategias de Digitalización:

Figura 3

Estrategias de Digitalización



Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

2.3.3 Ventajas y desventajas del Marketing 5.0

Según Balcells (2021) el nuevo marketing de Philip Kotler, acompañado de Kartajaya y Setiawan promueve una serie de ventajas impulsada por las nuevas tecnologías de las siguientes formas:

- El *big data* como elemento decisivo para tomar decisiones. Cada vez que un cliente navega por internet deja una huella digital que permite a la empresa perfeccionar su perfil y convertir esta investigación en información con valor.
- Aporta dotes de videncia para predecir los resultados. La inteligencia artificial permite visualizar con tiempo lo que pasará en el mercado.
- Genera nuevas experiencias de lo digital a lo físico. Incorporar en el punto de venta físico herramientas digitales permite saber quién entra en todo momento, para ofrecerle un trato personalizado. El seguimiento online de los usuarios ayuda a ofrecer nuevas experiencias y contenido personalizado.
- Aumenta la capacidad de crear valor. Crear un sistema híbrido entre inteligencia artificial y el proceso natural del lenguaje. Un personal multifuncional y capacitado puede mejorar la productividad de las operaciones orientadas al cliente.
- Acelera la ejecución de las estrategias. Las nuevas tecnologías permiten realizar experimentos de mercado rápido, dando una validación a tiempo real.

Por otro lado, Vauthay (2021) expone que la evolución al marketing 5.0 trae aparejada una serie de desventajas que hay que tomar en cuenta antes de implementarlo:

- La brecha digital. Actualmente conviven en el mercado distintas generaciones, esto conlleva a identificar que no todas las personas son iguales de permeables, muchas

temen a lo desconocido y muestran cierta resistencias a la aplicación del potencial que brinda la digitalización.

- Automatización de los procesos productivos. Esto puede entenderse como la pérdida de empleos y desaparición de determinados puestos de laborales, esto representa una gran dificultad que es percibida como un riesgo principalmente en países en vías de desarrollo.
- Desinformación. El marketing 5.0 también está atravesado por la era digital, y el filtrado de la información, este plano donde todo es información inmediata puede darse lugar a la desinformación, o a la creación de *fake news* y esto es algo a lo que también se le teme.

2.3.4 Herramientas implementadas en el Marketing 5.0

Según Casarotto (2021), el marketing 5.0 con el avance tecnológico se ha visto el surgimiento y crecimiento de nuevos términos y herramientas que se comienzan a centrar en nuestra vida cotidiana y transforman nuestra realidad, que en un futuro puede llegar al Metaverso:

- **Inteligencia Artificial (IA):** Para Rouhiainen (2018) define la IA como habilidad de los ordenadores para hacer actividades que normalmente requieren inteligencia humana.
- **Procesamiento del Lenguaje Natural (PLN):** Se entiende la habilidad de la máquina para procesar la información comunicada, no simplemente las letras o los sonidos del lenguaje (Gelbukh, 2010).
- **Sensores y robótica:** Un sensor es un dispositivo que capta magnitudes físicas, mientras que la robótica se entiende como una máquina capaz de relacionarse con el

entorno que le rodea e interactuar con el mismo para tomar decisiones (CEAC, 2018).

- **Realidad aumentada (RA):** Se trata de una tecnología que permite la combinación de información digital e información física en tiempo real por medio de distintos soportes tecnológicos, como, las tabletas o los teléfonos celulares inteligentes, para crear con ello una nueva realidad enriquecida (Barroso & Cabero, 2016).
- **Realidad virtual (RV):** Para Aukstakalnis & Blatner (1993) la RV es una forma humana de visualizar, manipular e interactuar con ordenadores y datos complejos.
- **Internet de las cosas (IoT):** Se refiere a la interconexión en red de todos los objetos cotidianos, que a menudo están equipados con algún tipo de inteligencia (Salazar & Silvestre, 2017).
- **Blockchain:** Es una tecnología que, sin la intermediación de terceros, nos permite llevar a cabo transacciones digitales de forma segura, rápida y descentralizada (Matesanz, 2022).
- **Chatbots:** Los *chatbots* son programas informáticos que integran inteligencia artificial y que pueden simular, en mayor o menor grado, una conversación humana, se basan en el lenguaje natural y en interfaces de usuario conversacionales muy comunes en las aplicaciones de mensajería de los teléfonos inteligentes (Garcia, Fuertes, & Molas, 2018).
- **Webrooming:** Consiste en recabar información en el canal online, pero comprar en la tienda física; por tanto, los consumidores se informan y comparan precios y productos a través de internet, pero compran el producto en un minorista físico, es decir, es buscar en línea y comprar en la tienda (Otero, 2021).

- **Showrooming:** Supone que el consumidor, denominado *showroomer*, primero acude a la tienda física a probar el producto y luego lo compra online a través de internet, es decir, experimentar en la tienda y comprar en línea (Otero, 2021).

2.3.5 El "Next Tech" del Marketing 5.0

En los últimos años ha surgido un nuevo término el "*Next Tech*" que se refiere a un grupo de nuevas tecnologías que pretende imitar las capacidades de las personas para rentabilizar el proceso. En la búsqueda de satisfacer la experiencia cliente, la comodidad a la hora de comprar y su satisfacción en el proceso de compra, incita a que se desarrollen nuevas tecnologías, las *Next Tech*, suponen un gran impacto en la relación del cliente con los productos y servicios.

El auge de las tecnologías del futuro ha sido posible gracias al desarrollo maduro e interrelación de seis factores: la potencia de cálculo, el software de código abierto, Internet, la computación en la nube, los dispositivos móviles y el *big data* (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Figura 4

Seis factores de la tecnología del futuro

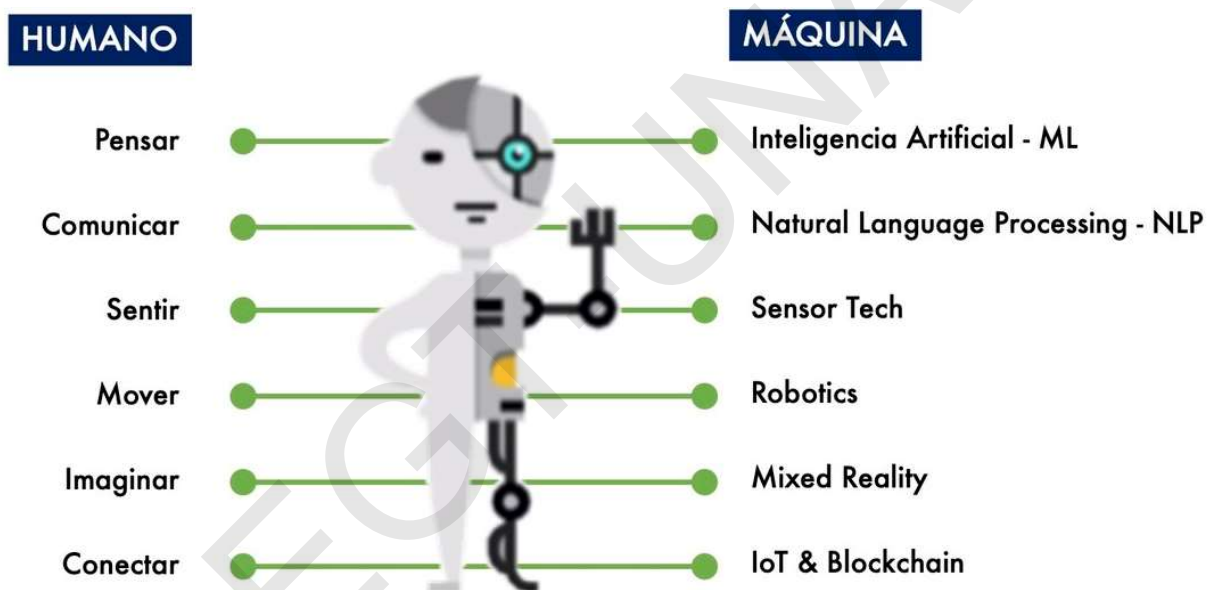


Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021)

Las computadoras están siendo cada día más entrenadas para imitar a los humanos con sensores y procesamiento de lenguaje natural, con el avance tecnológico se ha visto el crecimiento de la inteligencia artificial, los algoritmos predictivos y el aprendizaje automático, realidad mixta, que permiten fácilmente adelantarse al comportamiento de compra de los consumidores. Al replicar las capacidades humanas, potenciarán un marketing de próxima generación.

Figura 5

Seis formas en que la tecnología imita a los humanos



Fuente: (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

2.4 El Sistema Financiero

Moncada Nieto (2017) conceptualiza el Sistema Financiero como el conjunto de instituciones o intermediarios financieros, relacionados entre sí directa o indirectamente, que recogen el ahorro transitoriamente ocioso y se lo ofrecen a los demandantes de crédito.

En un sentido general, el sistema financiero de un país está formado por el conjunto de instituciones, medios y mercados, cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan

los prestamistas, hacia los prestatarios o unidades, así como facilitar y otorgar seguridad al movimiento de dinero y al sistema de pagos (Barra et. al., 2013).

2.4.1 Intermediarios Financieros

Según Juárez Villalobos (2019) los intermediarios financieros son instituciones especializadas en la mediación entre las unidades económicas que desean ahorrar o invertir sus recursos y aquellas unidades que quieren tomar recursos prestados, además, emiten activos que no son necesariamente dinero. Normalmente se captan fondos a corto plazo (a través de cuentas corrientes, depósitos, etc.) y se ceden a largo plazo (concesión de préstamos, adquisición de acciones, obligaciones, etc.). Estas instituciones al realizar esta intermediación reciben un beneficio que se deriva de la diferencia entre el tipo de interés que ofrecen a los ahorradores y el que piden a los prestatarios.

Existen dos tipos de intermediarios financieros: los no bancarios y los bancarios.

1. *Intermediarios financieros no bancarios*: Dentro de esta categoría se encuentran instituciones que emiten activos que no son dinero y realizan actividades más allá de las meramente bancarias. Sin embargo, en ocasiones, estas funciones también las realiza la propia banca, bien directamente o a través de empresas de su entorno o grupo. Por ejemplo, es muy común que cada banco cuente con su aseguradora, sus fondos de inversión o con sus propios fondos de pensiones. Estos intermediarios están conformados por; sociedades financieras, cooperativas, organizaciones privadas de desarrollo financiero, almacenes de depósito, compañías de seguros, pensiones y emisoras de tarjetas de crédito.
2. *Intermediarios financieros bancarios*: Conformado principalmente por los bancos comerciales, asociaciones de ahorro y préstamo, banca central y la banca de

segundo piso, desde el punto de vista financiero los servicios tradicionales de los intermediarios bancarios son la captación de depósitos y la oferta de préstamos y créditos. Un banco es una entidad de crédito o entidad de depósito que acepta depósitos del público y crea depósitos a la vista, lo que coloquialmente se denominan cuentas bancarias; así mismo realizan operaciones financieras como la colocación de préstamos o créditos (Sánchez Galán, 2017). Los bancos se financian principalmente por los depósitos que realizan los individuos y por medio de cada préstamo, además de ello los intermediarios bancarios suelen hacer un uso adicional de los recursos que les generan otros ingresos.

2.4.2 Productos Financieros

Para Juárez Villalobos (2019) existen numerosos tipos de productos financieros que ofertan las instituciones bancarias, pero 3 tipos fundamentales y se describen a continuación:

- *Productos financieros de ahorro:* Son productos financieros enfocados a acumular el dinero que se ahorra generalmente mes a mes. A cambio se recibe un beneficio en forma de intereses (Cuentas de Ahorro, Depósitos a plazo fijo).
- *Productos financieros de inversión:* Son productos que le dan poder adquisitivo a los ahorros, una rentabilidad superior a la inflación (Brokers, fondos de inversión, planes de pensiones).
- *Productos financieros de financiación:* Estos tienen como principal objetivo aportar un dinero extra en caso de que lo necesitemos (Hipotecas, créditos, tarjetas de crédito).

2.5 Bases teóricas del marketing bancario digital

El marketing bancario es aquel que se encarga del estudio, planificación, control y coordinación, entre los diversos departamentos dentro de la entidad bancaria, los bancos han comenzado a elaborar técnicas de planificación en la banca para poder ofrecer sus nuevos servicios de manera eficiente (Natalia, 2021). Los conceptos que se describen a continuación reúnen diversas características y se relacionan con el tema de estudio.

2.5.1 Social media *banking* y canales digitales

El marketing bancario digital en el ámbito de redes sociales tiene como desafío para el anunciante el participar, brindar, mostrar y luego ver si es o no aceptado por el público.

Social Media Banking se conoce como el conjunto de herramientas online que permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción (Pérez Morejón, 2018).

Las redes sociales ya no son solo un lugar donde las empresas pueden comunicarse con los clientes, sino que también ofrecen una vía para que estas empresas creen relaciones estables y rentables con los clientes al hacer posibles varias transacciones.

En ese sentido, las instituciones bancarias son conscientes del poder de las redes sociales, da voz a los clientes y permite a los bancos conectarse y llegar a muchos más clientes que los canales tradicionales, pero actualmente, las actividades bancarias en las redes sociales se limitan a comercializar productos, atraer clientes y brindar apoyo. Muy pocos bancos están dispuestos a dar un paso más y ofrecer servicios de banca transaccional en estas plataformas.

- Redes sociales: Las redes sociales son herramientas tecnológicas para el intercambio de mensajes. Actualmente las redes sociales se colocan como una

de las favoritas (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, etc.) tanto de los usuarios como de los bancos. Su facilidad de uso y proximidad que ofrece colocan a las redes sociales como una herramienta imprescindible a la hora de realizar estrategias de marketing digital bancario.

Existen diferentes métodos de utilización de redes sociales. Desde foros de discusión hasta canales de YouTube, pasando por perfiles sociales o *chatbots*. Todas estas estrategias deberán ser seleccionadas con cuidado y actualizadas de manera constante. La agilidad del servicio en redes sociales es primordial para conseguir una fidelización con los clientes o mejorar la imagen de marca (Comunicare, 2022). Para conseguir esas respuestas inmediatas y librar a los clientes de esperas demasiado extensas por una respuesta, el uso de *bots* e inteligencia artificial son excelentes. Para ello, se debe crear contenidos que aporten valor, compartir comentarios positivos, ser activos y fomentar el intercambio de experiencias entre usuarios.

- Servicios en línea: Los servicios en línea son una herramienta con la que cuentan los usuarios para realizar algún tipo de transacción o consulta, siempre y cuando registre sus credenciales, estos servicios ofrecen rapidez e inmediatez, prima la agilidad en los procesos, la comodidad y la disponibilidad, reducen costos a los usuarios, seguimiento en tiempo real, genera lealtad con los clientes, atención y garantía de satisfacción total (Gutiérrez, 2021).
- Banca en Línea: La banca en línea comprende aquellas actividades que se llevan a cabo por medios con conexión a internet como puede ser un Smartphone, una Tablet o una computadora (Calderón, 2020). Es una herramienta que las

instituciones bancarias ponen a disposición de los usuarios con el fin de facilitar transacciones cotidianas.

También es conocida como Home Banking, Banca Virtual, Banca Electrónica, E-Banking o PC-Banking. En varios casos, la banca telefónica, la banca móvil y los cajeros automáticos se incluyen dentro de este concepto (Suriaga Sánchez, Bonilla Freire, & Sánchez Parrales, 2016).

Algunas de las opciones más comunes de operaciones que se realizan de manera electrónica son:

- Consulta de saldo.
- Consulta de movimientos.
- Pagos a tarjetas de crédito.
- Traspasos entre tus cuentas.
- Traspasos a terceros dentro del mismo banco.
- Traspaso a terceros de otras instituciones (ACH).
- Pago de servicios: luz, agua, teléfono, seguros, entre otros.
- Pagos de impuestos.
- Pago de planilla de empleados.

Asimismo, la banca móvil está normalmente disponible las 24 horas. Algunas instituciones financieras tienen restricciones en algunas cuentas al acceder a través de la banca móvil, así como un límite en la cantidad que puede ser tranzado.

- **Mailing:** Es una acción de marketing directo que se sirve del email o correo electrónico para enviar un mensaje a una determinada audiencia. Generalmente,

este término se utiliza para hacer referencia al envío de correos electrónicos para estimular las ventas o informar de novedades (Ecloniq, 2022). El email marketing o emailing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos (Reul, 2021).

- Blogging: El *blogging* es una herramienta que sirve para generar tráfico a la web o tienda online. Muchos usuarios podrán acceder al blog y conocer sobre los servicios sin estar recibiendo publicidad directamente y utilizando técnicas de comunicación persuasivas (ID Digital School, 2020). El *Blogging* o *Blog* se considera uno de los canales principales del marketing de contenidos que los expertos recomiendan utilizar. Escribir un Blog tiene muchas ventajas desde el punto de vista de marketing y ayuda a posicionar un tema de forma orgánica, ayuda a crear contenido de valor para los lectores, oportunidad de captar registros para crear base de datos, da a conocer a la marca servicio que en este caso serían los Servicios financieros (Toledo, 2020).

2.5.2 Inbound Marketing

El *Inbound* Marketing se basa principalmente en el diseño de una estrategia de contenido personalizada para cada perfil y para cada etapa del usuario, con el objetivo de crear una relación con el mismo y guiarlo en todo el proceso de compra hasta concretar la venta. Con técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, el *Inbound* marketing propone

contactar y guiar a los nuevos clientes ofreciendo contenido de valor relevante para el mismo (Agüero, 2020).

El método *Inbound Marketing* fue propuesto por primera vez por Brian Halligan y Dharmesh Shah en su libro “*Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*” y luego ampliado por Scott en “*The New Rules of Marketing and PR*”. En estos libros los autores mencionan la manera de desestructurar la comercialización, ya que el éxito del marketing no depende de cuánto se gaste en su implementación, sino en cuán relevante es el contenido ofrecido, que tan fácil sea encontrar dicha organización en internet cada vez que el usuario tiene una necesidad que la empresa pueda satisfacer, y por último, qué tan capaz es la empresa de hacer un seguimiento de los contactos generados gracias a las campañas de marketing (Agüero, 2020).

Por otro lado, Chará (2017) menciona que este *Inbound Marketing* es la posibilidad que tienen los usuarios para encontrar a la empresa sin que ésta lo busque directamente. Se compone principalmente de contenido difundido en diferentes canales.

2.5.2.1 Factores del *Inbound Marketing*

De acuerdo con Poalasín (2015) conviven dos factores dentro del marketing de atracción que son: La relación y la confianza.

La relación es cuando la marca empieza a construir con su potencial consumidor o usuario, al enfocarlo antes de venderle lo que genera una sensación sólida de confianza en él, aumentando exponencialmente las posibilidades de compra.

Sin embargo para Gómez Vieites & Otero Barros (2013) el éxito de del *Inbound Marketing* se suele fundamentar en tres factores clave:

1. La creación de contenidos relevantes para la comunidad,

2. La praxis de la conversación de redes sociales y
3. La gestión inteligente del posicionamiento.

2.5.2.2 Fases del Inbound Marketing

La metodología del *Inbound Marketing* tiene cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar que llevan a cabo las empresas, para conseguir compradores vía Internet (Poalasín, 2015).

- **Atraer:** Se trata de atraer visitas a la página web para que se puedan convertir en clientes potenciales y futuras compras, a través de contenido de valor para el usuario. Lo que se pretende en esta fase es atraer a las personas con mayores probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, en definitiva, en clientes contentos. Las estrategias que se utilizan en esta fase son: Blogs, palabras claves y redes sociales.
- **Convertir:** Luego de haber atraído ese tráfico de los visitantes se debe convertir el tráfico en una base de datos para que tus acciones *inbound* sean efectivas. Para obtener esa valiosa información acerca de los usuarios, las herramientas que se utilizan en esta fase son: llamadas de acción, formularios y páginas de destino donde se captura nombre email del usuario.
- **Cerrar:** El siguiente paso es transformarlos en clientes potenciales y transformarlos en clientes de verdad. Esta fase se caracteriza porque debe analizar la información que se tiene de los prospectos conseguidos y por seguir enviando más contenido de calidad que le permita saber cuándo está listo para ser abordado comercialmente. Las herramientas que se utilizan en esta fase son: Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM), Email Marketing y Workflows (flujo de trabajo) es decir automatización de marketing.

- Deleitar: Luego de haber obtenido clientes, el objetivo principal del *Inbound Marketing* es proporcionar contenido notable a los usuarios, para esto no se debe perder comunicación con el cliente luego de una venta, hay que seguir interactuando a través de encuestas o contenido personalizado. Las herramientas que se utilizan en esta fase son: Eventos, Contenido inteligente y redes sociales.

Figura 6

Fases del Inbound Marketing



Fuente: (Otero, 2017)

2.5.2.3 Técnicas de Inbound Marketing

Las técnicas y metodologías que servirán para generar tráfico dependerán de ganar la atención de consumidores y clientes potenciales sin ser invasivo y de la creación de contenido convincente.

Las cuatro técnicas de *inbound marketing* más relevantes que se pueden distinguir son:

1. *Posicionamiento web SEO*: Las siglas en inglés SEO (*Search Engine Optimization*) corresponde a las acciones a tomar para mejorar la ubicación de los resultados de

algún término buscado en los motores de búsqueda como Google, Yahoo! o Bing. Esta técnica trata de mejorar el ranking del sitio web en buscadores a través de una correcta optimización del sitio con el objetivo de que los buscadores encuentren y lean todas sus páginas y las entiendan (Poalasín, 2015).

2. *Marketing de Contenidos*: Es una técnica que te permite trabajar todo el ciclo de compra del usuario, que es el proceso por el que pasa una persona desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que decide comprar un producto/servicio que se la soluciona. Con los distintos contenidos en la página web, se puede responder a las dudas en cualquiera de sus fases (Toledo, 2020).
3. *Estrategia en redes sociales*: Según Pedrós Piñón, Arrabal, & Panzano (2010) las redes sociales son ya una herramienta esencial del marketing *mix*, son importantes como herramienta de promoción, por lo que es posible multiplicar la visibilidad y el tráfico de los contenidos de los blogs y de las páginas web. Esto puede derivar en un número mayor de leads captados mediante nuestro contenido.
4. *Difusión*: En relación directa con el marketing de redes sociales, encontramos una serie de técnicas de difusión complementarias, y estas pueden ser (Postedin, 2019):
 - a) *Emails*: las *newsletter* son una herramienta muy efectiva para hacer envíos temáticos y personalizados. Por eso es importante el formulario de suscripción en el blog.
 - b) *Anuncios pay per-click (PPC)*: pueden desarrollarse mediante plataformas como AdWords y Facebook *Ads*, pero sin olvidar que en *Inbound* la regla es atraer y no invadir.

c) Eventos en vivo: Seminarios, conferencias, *summits* internacionales, etcétera.

La marca puede ser expositora y también organizar su propia actividad.

Ahora, si no hay *streaming*, y considerando el poder del contenido audiovisual, puede potenciar su estrategia de *Inbound Marketing* con un video donde exhiba su presentación, subiéndolo a YouTube y compartiendo el enlace en redes sociales.

2.6 Fintech, el futuro de las finanzas

El termino *Fintech* se deriva de las palabras inglesas *Finance* y *Technolog* y se refiere a empresas innovadoras que están emergiendo en estos últimos años y ofrecen nuevas soluciones financieras con el soporte de las nuevas tecnologías (Igual, 2016). Las características que presentan son:

- Orientadas a algún aspecto de las finanzas.
- Fuerte soporte en las nuevas tecnologías.
- Son muy innovadoras.
- Representan una alternativa retadora para la banca.

Por otro lado, para Rojas (2016) las *Fintech* son un conjunto de empresas no financieras que usan la tecnología digital y herramientas asociadas –computación en la nube, *blockchain*, *Big Data*, inteligencia artificial, redes sociales, etc.– para prestar servicios financieros a consumidores y empresas de una forma innovadora y bajo nuevos modelos de negocio (p.11).

Sin embargo, las instituciones del sistema financiero están cada vez más dispuestas a vincular asociaciones banca-Fintech y convertirse en aliadas, la oportunidad que este sector ofrece a los clientes, que pueden realizar multitud de operaciones y ver el

rendimiento de su dinero en tiempo real, es uno de sus puntos fuertes (Maestre, 2022). Las características más relevantes que ofrece este sector son:

- Los préstamos y créditos online, que cada vez hacen un mayor uso de alternativas como el *crowdfunding* (recaudación de fondos).
- La banca móvil, en línea con el aumento constante de uso por parte de las personas.
- El sector *blockchain*: con soluciones que permitan comprar y vender criptomonedas a los usuarios.
- Mejora la ciberseguridad y el desarrollo de sistemas para la seguridad en las bases de datos.
- Los pagos móviles: uno de los principales focos de actuación de las empresas Fintech, permitiendo a los usuarios pagar productos, servicios y hacer transferencias en cuestión de segundos con las personas de nuestro entorno.
- Inversión: con la posibilidad de acceder a una inmensa cantidad de datos en muy poco tiempo gracias a unos algoritmos cada vez más perfeccionados.
- Gestionar de forma automatizada los procesos financieros online.

2.6.1 Objetivos del Fintech

De acuerdo con Maestre (2022) entre los objetivos de las empresas Fintech podemos destacar:

1. Posicionarse como servicios financieros novedosos.
2. Añadir valor sobre los servicios financieros existentes.
3. Simplificar procesos financieros que ahora requieren de demasiados intermediarios.

4. Lograr una eficiencia mayor a nivel de costes.
5. Volver más accesibles los productos financieros y trabajar su transparencia.
6. Ofrecer mejores soluciones a las personas mediante las posibilidades de la tecnología.

2.6.2 Herramientas tecnológicas del Fintech

Las Fintech ofrecen herramientas tecnológicas que ayudan a la realización de actos jurídicos relacionados con el dinero de forma eficiente, sencilla, y con costos razonables, que se divide en cuatro segmentos:

1. Herramientas de operación y medios de pago.
2. Conocimiento del cliente y *big data*.
3. Seguridad e identificación de personas.
4. Dinero electrónico.

2.6.3 Clasificaciones de las empresas Fintech

De acuerdo con su relación con la banca tradicional y según el segmento del sector financiero al cual presta sus servicios (Espinal, 2018), las empresas Fintech se clasifican en:

1. *Colaborativas*: nacen con el propósito de optimizar los servicios prestados por la banca tradicional, por lo que buscan hacer alianzas y no entablar competencia con las mismas.
2. *Disruptivas*: son aquellas que ofrecen un modelo de negocio distinto a la banca tradicional, y generalmente se enfocan en segmentos del mercado desatendidos por las entidades actuales.

3. *Big Ones como fintech*: Google, Amazon, Apple, Facebook, Microsoft son compañías de gran tamaño que poseen un sinnúmero de información de sus usuarios, lo cual están sabiendo aprovechar con el fin de ingresar al mercado financiero.

De acuerdo con lo anterior, el futuro de la banca se prevé sea cada vez más digital y centrada en utilizar datos para ofrecer al cliente servicios financieros y no financieros personalizados, esto hará esencial la colaboración con empresas del sector Fintech que provocará una transformación de la banca como la conocemos hoy en día.

2.7 Posicionamiento

Para Hartline & Ferrell (2012), el posicionamiento se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee (p.209).

Uno de los fines fundamentales de toda empresa, asimismo de los bancos, es lograr un lugar en el mercado; esto a través del reconocimiento de marca ya que deben tratar de convencer a los usuarios que son su mercado meta que los servicios y productos satisfacen las necesidades que los competidores no. Es por ello por lo que es necesario que los bancos y las empresas creen una imagen en la mente de sus clientes.

Según Kloter, el posicionamiento se define como la acción de diseñar oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kloter & Keller, 2006). Otra forma de definirlo según dos directivos del mundo de la publicidad Al Ries y Jack Trout donde posicionamiento “*se refiere a lo que se*

hace con la mente de los probables clientes; ósea como se ubica el producto en la mente de ellos”.

Un elemento importante para alcanzar el posicionamiento de una empresa o de un Banco es necesario contar con una Imagen corporativa bien definida ya que esta contribuye a facilitarle al consumidor o cliente que comprendan la marca, si esta imagen le resulta atractiva a los clientes le resultará más difícil recordarla. La imagen corporativa se define como la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos y modo de gestión (Bort, 2004).

Otro elemento para posicionar la marca de una empresa es establecer un marco de referencia competitivo donde una vez establecido el mercado meta, es decir determinado tipo de consumidor se puede llegar a conocer quiénes son sus competidores, así mismo, es necesario conocer el comportamiento de los consumidores o clientes y cuáles son los puntos que toman en cuenta para preferir una marca o un producto.

Para poder alcanzar posicionamiento es necesario establecer una adecuada segmentación donde se agrupa a los clientes a través de sus características similares, mediante 3 criterios de segmentación que pueden ser sociodemográficas, psicografías y las características de comportamiento. Con ello se buscan clientes y segmentos del mercado a quienes una empresa puede aportar valor.

La forma de acceder a estos clientes es a través de otro factor que es la diferenciación, mediante las propias características de los productos o servicios, atributos y servicios, su imagen y marca. Con la segmentación se conoce a quien llegar y con la diferenciación se define la propuesta de valor (Banco Santander, 2017).

Existen varias estrategias de posicionamiento de marca las cuales los bancos o empresas pueden implementar una vez que hayan establecido su mercado meta y su oferta de valor. Tomando como referencia el objeto de estudio se consideran las más apegadas a la actividad bancaria.

2.7.1 Objetivos del posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia (Barrón, 2000).

2.7.2 Tipos de estrategias de posicionamiento

Se identifican diferentes estrategias para lograr el posicionamiento a continuación se describen las más relevantes para el posicionamiento bancario:

1. Posicionamiento por calidad, enfocándose en dar a conocer la calidad de producto o calidad del servicio, esta es una estrategia que puede permitirle a un banco a distinguirse ante sus competidores y lograr posicionarse.
2. Posicionamiento en base a los beneficios, en este tipo de estrategias los bancos buscan comunicar a sus clientes los beneficios exclusivos de un determinado producto o servicio, donde el objetivo es resaltar los atributos de la institución.
3. Posicionamiento por valor o precio, si bien es cierto, los bancos son instituciones reguladas, algunos bancos pueden minimizar su margen de contribución, ofreciendo tasas más bajas que la competencia por el mismo producto o servicio y con mejores o las mismas condiciones.

En vista que el enfoque del estudio es el posicionamiento que se logra a través de la implementación de estrategias de marketing 5.0 donde se centran en la humanidad usando inteligencia artificial, resulta necesario considerar que estas estrategias se basan en el contenido a través de su interacción con la tecnología compartido en redes sociales, *chatbots*, procesamiento natural del lenguaje, infografías tanto por los bancos como por los mismos usuarios.

Las mejores prácticas para mejorar el posicionamiento de una web juegan un papel importante, este es clave para poder llegar a los usuarios de forma acertada, en vista que los algoritmos de Google no son de dominio público, sin embargo, el posicionamiento orgánico no genera altos gastos económicos, a medida que se mantenga un contenido bien estructurado y continuo el posicionamiento se logra de forma orgánica.

Por otro lado, un estudio sobre análisis de estrategias en redes sociales aplicado en un Banco de Colombia en el área de marketing concluyó que el posicionamiento fue evidente que para lograr contar con el lanzamiento de nuevos productos o servicios que respondían a las necesidades del público, es importante contar con estos insumos para poder realizar la gestión a partir del área de mercadeo resaltando nuestro diferencial como marca. Lo anterior alineado siempre a comunicar correctamente los nuevos valores que trae la marca con dichos productos (Ortiz, 2016).

2.8 Contexto nacional

Con el fin de suministrar una contextualización se realizó una revisión de la actualidad del Sistema Financiero Hondureño, la digitalización de los productos y servicios de la banca nacional y el posicionamiento de cada banco comercial en el ámbito nacional.

2.8.1 Actualidad del Sistema Financiero Hondureño

Según la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), el Sistema Financiero nacional actualmente está conformado por quince (15) Bancos Comerciales, tres (3) Bancos Estatales, nueve (9) Sociedades Financieras, una (1) Oficina de Representación, trece (13) Instituciones de Seguros, dos (2) procesadoras de Tarjetas de Crédito, cuatro (4) Fondos Privados de Pensiones.

Asimismo, cuenta con cinco (5) Fondos Públicos de Pensiones, una (1) Bolsa de Valores, nueve (9) Casas de Bolsa, cuatro (4) Almacenes Generales de Depósito, dos (2) Casas de Cambio, cinco (5) Organizaciones Privadas de Desarrollo Financieras, dos (2) Centrales de Riesgo Privadas, cuatro (4) Sociedades Clasificadoras de Riesgo, tres (3) Sociedades Remesadoras de Dinero, una (1) Administradora de Fondo de Garantía Recíproca, una (1) Institución no Bancarias que Brindan Servicios de Pago Utilizando Dinero Electrónico (INDEL) y una (1) institución clasificada como Otras Instituciones Financieras.

Tabla 2

Estructura del Sistema Supervisado por la CNBS

Instituciones del Sistema Financiero	Bancos Comerciales
	Bancos Estatales
	Sociedades Financieras
	Oficinas de Representación
	Bancos de Segundo Piso
Otras Instituciones	Organizaciones Privadas de Desarrollo Financieras
	Sociedades Clasificadoras de Riesgo
	Administradora de Fondo de Garantía Recíproca
	Centrales de Riesgo Privadas
Instituciones de Pensiones y Seguros	Fondos Públicos de Pensiones
	Administradoras de Fondos Públicos de Pensiones
	Instituciones de Seguros

Fuente: (CNBS, 2020)

Por su parte, los bancos comerciales representan la mayor parte del sistema financiero, siendo estos los principales impulsores de la actividad financiera en el país, al 31 de diciembre de 2021 el Sistema Bancario Nacional aglutinaba 15 oficinas principales, 39 sucursales, 758 agencias y un total de 20 mil 091 de funcionarios y empleados (CNBS, 2020).

Los bancos comerciales prestan sus servicios y llegan a la población a través de una mayor gama de puntos de servicios, siendo estos los agentes corresponsales y los otros puntos de servicio los que tienen mayor presencia en el país, constituyendo una mayor cobertura y penetración en el mercado (CNBS, 2020).

Tabla 3

Sistema Bancario nacional al 31 de diciembre de 2021

No	Institución	Nombre de Referencia	Sucursales	Agencias	No. de funcionarios y Empleados
Bancos Comerciales					
1	Banco de Honduras, S.A.	HONDURAS	1	0	59
2	Banco Atlántida, S.A.	BANCATLAN	16	103	2,327
3	Banco de Occidente, S.A.	BANCOCCI	8	123	3,573
4	Banco de los Trabajadores, S.A.	BANCOTRAB	1	29	506
5	Banco Financiera Centroamericana, S.A.	FICENSA	4	8	256
6	Banco Hondureño del Café, S.A.	BANHCAFE	1	29	486
7	Banco del País, S.A.	BANPAIS	2	81	2,235
8	Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A.	FICOHSA	1	71	2,292
9	Banco LAFISE (Honduras), Sociedad Anónima	LAFISE	1	20	501
10	Banco Davivienda Honduras, Sociedad Anónima	BANCO DAVIVIENDA	2	42	1,096
11	Banco Promerica, S.A.	PROMERICA	1	13	688
12	Banco de Desarrollo Rural Honduras, S.A.	BANRURAL	0	63	945
13	Banco Azteca de Honduras, S.A.	AZTECA	0	89	1,336
14	Banco Popular, S.A.	BANCO POPULAR	0	28	584
15	Banco de América Central Honduras, S. A.	BAC CREDOMATIC	1	59	3,207
Total		15	39	758	20,091

Fuente: (CNBS, 2021)

Por otro lado, para Barandiarán (1976) la oferta del sistema bancario está dada por la oferta de activos financieros o demanda por crédito, es así que estas instituciones mantienen un portafolio de productos y servicios diseñados para satisfacer las diferentes necesidades de personas, como de empresas y corporaciones; la creación tanto de productos como servicios bancarios debe ser el resultado de un análisis y de las necesidades de sus clientes, y para que el logro de diseño de productos y servicios cumpla con las expectativas del mercado meta y lleve a la satisfacción.

Un portafolio de productos y servicios para una institución bancaria: son todos los productos y servicios disponibles para ofrecer a los clientes; es por ello por lo que, a fin de detallar la oferta de los bancos, se toma como referencia a Banco Ficohsa, siendo actualmente el banco que ocupa el primer lugar en activos, cartera crediticia y en utilidades y que brinda un amplio portafolio de productos y servicios (FICOHSA, 2022).

1. Cobranzas: Servicio de recaudo dirigido a las empresas o instituciones que reciben pagos provenientes de personas naturales y/o jurídicas por los servicios prestados o por las obligaciones contraídas con la empresa.
2. Planilla Efectiva: Servicio electrónico diseñado para empresas pueda efectuar los pagos de planilla de manera más rápida, segura.
3. Anticipo Efectivo: Beneficio que se da a los empleados de todas aquellas empresas que pagan sus planillas, mediante el cual sus empleados tienen la opción de adelantar hasta un 50% de su salario para su uso en casos de emergencias.
4. Pago a Proveedores: Servicio electrónico diseñado para que las empresas puedan efectuar los pagos a sus proveedores a través de la plataforma a los proveedores.
5. Préstamos para personas, PYME, empresas y corporaciones.

6. Entre otros, como ser: Pago a terceros, pagos de tramites gubernamentales (servicios públicos, diversos trámites gubernamentales), transferencias bancarias a otras instituciones, Recolección de valores, cuentas de ahorro, seguros de vida, tarjetas de créditos, tarjetas de débito, remesas, compra de moneda extranjera, compra y venta de dólar.

2.8.2 Digitalización de productos y servicios bancarios

La inversión en infraestructura durante los últimos años ha registrado un crecimiento importante en el tema de digitalización de productos y servicios bancarios, aunado también por las restricciones de circulación por la COVID-19 que obligó a los bancos a acelerar el acceso a sus usuarios a los canales de servicio no presenciales.

En ese sentido, según la CNBS (2020) se estima que de diez servicios bancarios, seis o siete son posibles realizarlos a través de la banca en línea, la adquisición de activos tecnológicos por parte de la banca creció en 12.5% a junio de 2020, con 7,003.9 millones de lempiras con respecto al año anterior, en tanto, los gastos tecnológicos fueron de 316.2 millones de lempiras (2.8% del total de gastos administrativos), que incluyen básicamente mantenimiento y reparaciones de software, equipo de cómputo y sistemas de informática.

Los quince (15) bancos comerciales autorizados para operar en Honduras han acelerado la transformación digital para responder a la necesidad de servicios de sus usuarios, según estimaciones de Banco Atlántida se reportó un incremento de 3 mil clientes mensuales y posteriormente, incrementó diez veces más la cantidad de usuarios que se cambiaron a la bancarización digital.

Esto deja entrever que la creciente necesidad por modernizar la tecnología y digitalización en servicios o productos empuja a las instituciones financieras a mejorar sus

niveles de competitividad y amplía la inclusión financiera entre las personas de escasos recursos o limitados ingresos de las zonas urbanas y rurales del país (CNBS, 2020).

2.8.3 Posicionamiento de los Bancos en Honduras

El posicionamiento de los bancos en el sistema financiero nacional es reportado por la CNBS tomando como referencia los estados financieros auditados bajo las Normas Internacionales de la Información Financiera (NIIF), donde son posicionados según el nivel de activos totales, la cartera de crédito, el patrimonio y por las utilidades generadas al último cierre anual.

Tabla 4

Ranking del Sistema Bancario de Honduras en millones de Lempiras

INSTITUCIONES	Activos Totales		Cartera Crediticia		Depósitos		Capital y Reservas		Utilidades	
	Saldo	Posición	Saldo	Posición	Saldo	Posición	Saldo	Posición	saldo	Posición
FICOHSA	152,315.2	1	86,359.9	2	77,334.9	4	9,239.0	2	676.3	1
BANCATLAN	148,720.8	2	101,042.3	1	108,063.2	1	11,931.4	1	655.8	2
BAC CREDOMATIC	123,207.1	3	64,480.8	3	82,331.5	2	8,641.4	4	617.2	3
BANCOCCI	121,784.7	4	53,889.4	4	81,169.2	3	8,949.3	3	486.3	5
BANPAIS	80,663.9	5	53,410.7	5	53,434.2	5	5,982.5	5	522.6	4
DAVIVIENDA	46,670.9	6	32,211.9	6	28,166.2	6	3,701.7	6	188.4	6
LAFISE	22,187.5	7	13,337.8	7	13,742.0	7	1,141.5	11	64.9	8
BANRURAL	19,660.6	8	13,317.7	8	12,728.5	8	2,289.5	7	-10.0	15
PROMERICA	17,765.7	9	10,381.5	9	11,031.8	9	1,219.1	9	33.0	12
FICENSA	15,512.3	10	9,555.1	10	6,103.6	11	1,121.5	12	34.8	11
BANCOTRAB	9,683.9	11	6,406.7	11	7,579.7	10	1,187.4	10	32.9	13
HONDURAS	6,532.6	12	671.7	15	4,326.5	12	867.2	13	36.2	10
AZTECA	5,712.6	13	2,134.5	13	2,278.8	15	1,828.7	8	117.3	7
BANHCAFE	5,575.4	14	1,748.0	14	3,692.2	13	703.7	15	19.1	14
BANCO POPULAR	4,382.0	15	3,578.2	12	2,768.2	14	775.3	14	59.8	9
TOTALES	780,375.3		452,526.1		494,750.6		59,579.3		3,534.5	

Fuente: (CNBS, 2021)

Por otro lado, se presentan diferentes mediciones de las principales redes sociales de analítica a través del social media o medios digitales, como se Facebook, Instagram, Twitter y YouTube de cada uno de los bancos comerciales, en concreto, el ranking se basa en los datos de julio de 2022.

Tabla 5

Presencia en las Redes Sociales bancos comerciales Honduras

INSTITUCIONES	Facebook		Instagram		Twitter		YouTube	
	Seguidores	Posición	Seguidores	Posición	Seguidores	Posición	Suscriptores	Posición
Banco de América Central Honduras, S. A.	1,939,127	1	55.6K	1	12,600	2	28,200	1
Banco LAFISE (Honduras), Sociedad Anónima	595,834	2	2.8K	10	731	8	5,500	5
Banco Financiera Comercial Hondureña, S.A.	439,487	3	25.6K	2	27,100	1	8,240	3
Banco Atlántida, S.A.	249,827	4	22.9K	3	6,414	3	12,100	2
Banco del País, S.A.	180,962	5	15.4K	5	2,192	5	4,080	6
Banco de Occidente, S.A.	168,347	6	18.2K	4	3,275	4	1,660	7
Banco de Desarrollo Rural Honduras, S.A.	124,916	7	11.2K	6	742	7	163	10
Banco Promerica, S.A.	103,577	8	5.4K	8	1,250	6	280	8
Banco Azteca de Honduras, S.A.	79,641	9	No posee cuenta	14	No posee cuenta	13	No posee cuenta	12
Banco Financiera Centroamericana, S.A.	60,344	10	2.8K	9	62	10	No posee cuenta	13
Banco Davivienda Honduras, Sociedad Anónima	57,848	11	7.8K	7	20	11	5,510	4
Banco Popular, S.A.	31,612	12	1.2K	12	2	12	227	9
Banco de los Trabajadores, S.A.	28,341	13	1.7K	11	No posee cuenta	14	31	11
Banco Hondureño del Café, S.A.	16,573	14	0.75K	13	472	9	No posee cuenta	14
Banco de Honduras, S.A.	No posee cuenta	15	No posee cuenta	15	No posee cuenta	15	No posee cuenta	15

Fuente: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, al 10 de julio de 2022.

De acuerdo con lo anterior, los bancos con mayor presencia en las redes sociales destacan como los que más utilidades generan, entre ellos los más grandes son: FICOHSA,

Banco Atlántida y BAC Honduras. Esto queda en evidencia que las redes sociales son un aliado fundamental para los bancos como estrategia de marketing digital bancario.

DEGT-UNAH

CAPÍTULO III. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se podrá identificar los principios y criterios, a través de métodos, técnicas, así como de procedimientos que constituyen una secuencia ordenada y planificada.

Con lo anterior, se permitirá la construcción de conocimientos durante el proceso de la elaboración de la investigación, por lo que se podrá dar respuesta a las preguntas, objetivos y sustentar la base teórica.

3.1 Tipo de investigación

La metodología es la estrategia de investigación que se elige para responder a las preguntas de investigación, depende tanto de dichas preguntas como del marco teórico; se trata de optar por una estrategia de investigación de índole cuantitativa, cualitativa o mixta.

Por tanto, el tipo de enfoque que se sustentará esta investigación, sobre la aplicación de estrategias de Marketing 5.0 para el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021, será con un enfoque cuantitativo, ya que, lo que se evaluará será el grado de correlación, entre las dos variables de esta investigación: estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en la banca comercial, con el propósito de arribar a preposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas, lo cual contribuirá a estudios que se realicen en el futuro y a tener una mayor comprensión sobre el tema investigado.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance que utiliza esta investigación es el enfoque de correlación, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández et al., 2014).

Es importante mencionar que las correlaciones de la investigación son sustentadas y sometidas a su validación mediante la comprobación de la hipótesis de investigación, para determinar el grado de relación o dependencia lineal existente entre las variables (Kumar, 2011).

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es un conjunto de métodos y procedimientos utilizados al coleccionar y analizar medidas de las variables especificadas del problema de investigación (Hueso & Cascant, 2012).

Este diseño será no experimental de corte transversal, sin manipular deliberadamente las variables: estrategias de marketing 5.0 y posicionamiento en la banca comercial de acuerdo con (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018), los diseños no experimentales consisten en “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.”

En este caso se utilizará el diseño de investigación de corte transversal o transeccional, ya que la recolección de información se hará en un momento único.

3.4 Hipótesis de la investigación

La hipótesis de la investigación sobre la aplicación de estrategias de marketing 5.0 para el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021, son las siguientes:

Hipótesis de la investigación:

H_1 : Existe correlación significativa entre las estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021.

Por otra parte, se estableció la Hipótesis nula:

H_0 : No existe correlación significativa entre las estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021.

3.5 Definición de variables e indicadores

Las variables seleccionadas para esta investigación son Estrategias de Marketing 5.0 y Posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras.

Estrategias de marketing 5.0:

Las estrategias de marketing 5.0 permiten obtener óptimos resultados, mediante la aplicación de tecnologías utilizando herramientas de digitalización, las cuales evaluarán criterios como ser las necesidades de los clientes, con el objeto de brindar productos de valor que logren satisfacer a los clientes y resolver sus problemas.

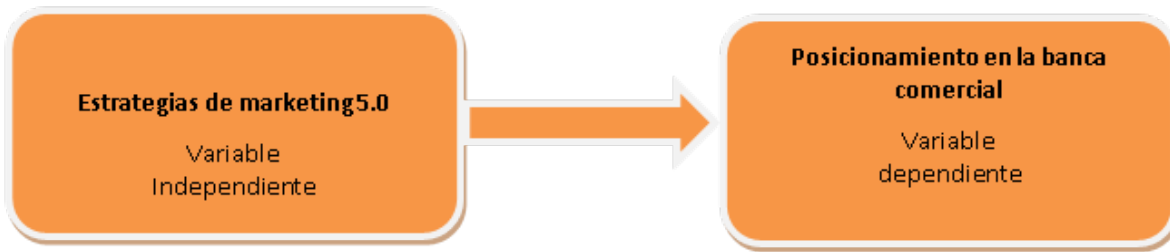
Posicionamiento en la banca comercial:

Es el lugar que ocupa un banco dentro del sistema bancario nacional en la mente del usuario financiero, es decir la imagen percibida por los usuarios financieros en relación con la competencia.

La relación entre las variables lo podemos ver más claramente en el diagrama sagital siguiente:

Figura 7

Diagrama Sagital



Fuente: Elaboración Propia.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

En la delimitación de la población en la presente investigación se tomó a consideración las 14 instituciones del sistema financiero de Honduras reguladas por la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS) y localizadas en el distrito central con las siguientes características:

1. Contar con Página Web.
2. Departamento de marketing consolidado.
3. Interacción con clientes a través de herramientas de marketing 5.0.
4. Uso de social media marketing.
5. Utilización de aplicaciones móviles.
6. Que cuenten con la tecnología y las plataformas necesarias.

También se tomó en cuenta el reporte de Inclusión Financiera de la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS) del año 2021, en donde se consideró a todas las personas naturales con una cuenta de depósito. Teniendo como universo 1,983,790 personas que tienen por lo menos una cuenta de depósito en las instituciones del sistema financiero (Bancos Comerciales y Sociedades Financieras) (CNBS, 2021).

3.6.2 Muestra

Para fines de la investigación se realizarán dos tipos de muestras con el objetivo de extraer la información pertinente al fenómeno de estudio

1. La población de estudio es de 14 instituciones del sistema financiero de Honduras, reguladas CNBS, localizadas en el distrito central, por lo que se decidió que la muestra serían las 14 instituciones bancarias.
2. Una segunda muestra, la cual consiste en 1,983,790 personas que tienen por lo menos una cuenta de depósito en las instituciones del sistema financiero del año 2021 y se procedió a calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula que tiene en cuenta el tamaño de la población, el nivel de confianza expresado en un coeficiente de confianza redondeado y el margen de error.

$$\text{Formula: } n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N-1)+Z^2pq} \quad (1)$$

Dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = Valor asentado en las tablas de la distribución normal que garantiza realizar estimaciones con una confianza prefijada.

Entonces; Si $Z = 1.96$ el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p = Proporción de aceptación deseada 50% = 0.50

q = Proporción de rechazo 50% = 0.50

E = Precisión o error máximo aceptable de 5%

Se utilizará un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Además, se quiere que el nivel de probabilidad sea igual para todos los miembros de la población $p = q = 0.5$.

Resolviendo da que la muestra será:

$$n = \frac{1,983,790 (1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(1,983,790 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 384 \quad (2)$$

3.7 Descripción del método y las técnicas de la investigación

Según Heinemann (2003) “las técnicas de recolección de datos son los procedimientos de medición o de recopilación mediante los cuales es posible recuperar datos o mediciones exactos, sobre los objetivos de estudio, con el fin de resolver la pregunta planteada en la investigación” (p. 90).

Los métodos y técnicas de recolección de información para la presente investigación se centran en el establecimiento de la vía más efectiva para llegar conocer el posicionamiento de los bancos comerciales de Honduras aplicando estrategias de marketing 5.0 y para establecer la recopilación de la información secundaria de contraste a lo largo de la investigación.

En primera instancia, se recurre a los métodos estadísticos para el cálculo de la muestra y las unidades que darán paso a la representatividad del problema a investigar, llegando con ello a estudiar las variables Estrategias de Marketing 5.0 y Posicionamiento en la Banca Comercial.

A su vez, se lleva a cabo la validación de las variables, mediante las pruebas de juicios de expertos y a través de la aplicación de una encuesta estructurada con preguntas dirigidas y cerradas, con niveles de respuestas con la escala de Likert. Donde se pretende validar los indicadores de; Seguidores en redes sociales, Página web, Suscriptores activos en plataforma virtuales, Contenido de publicaciones, *Community Manager*, Medios digitales, Medios tradicionales, Posicionamiento patrocinado, Publicidad a través de correo. Cartera

de cliente, Activos, Tecnología, Presencia en redes sociales, Medidores de posicionamiento y reputación, preferencia de los usuarios. Asimismo, se busca con ello, determinar los puntos de incidencia de los indicadores sobre las variables y estos últimos, sobre el problema en estudio.

Para el levantamiento de la información se valió del uso del método del cuestionario a partir de su aplicación mediante la técnica de cuestionario. Al mismo tiempo se estableció enlaces directos entre los usuarios financieros y los bancos comerciales, elementos que dieron paso al levantamiento de la información. Se procedió a contactar expertos en la materia que se desempeñan como gerentes de Mercadeo en los Bancos comerciales de Honduras. Esto para evitar la dispersión de los datos y alcanzar la representatividad de la investigación requiere para la salvaguardar la confiabilidad y validez interna de sus datos.

Los medios de localización a los actores claves y unidades de análisis se obtuvieron de la base de datos de la estructura del Sistema Financiero publicada por la CNBS. Dicha base de datos describe las diferentes instituciones que forman el sistema financiero de Honduras y enlista los bancos comerciales regulados de Honduras. Una vez contactado el informante clave, se le aplica un instrumento de entrevista cuya duración prevista es de 30 minutos, con preguntas concisas para obtener información clave para la realización del presente estudio. Estos métodos tienen como fin establecer una relación entre las variables para analizar las diferentes relaciones entre Estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento de la banca, para con ello establecer las determinantes de la relación propuesta en la hipótesis de la presente investigación.

Posteriormente, se procedió a la tabulación de la información para luego ser depurada y normalizada. Seguidamente, se realizó la codificación del instrumento

valiéndose del uso del programa estadístico SPSS. Para con ello, llevar a cabo los análisis descriptivos (acumulaciones de frecuencias, medias, rangos y desviaciones estándar) y seguidamente los análisis inferenciales (prueba de hipótesis a partir de las regresiones lineales), dando lugar a la generalización respecto a los supuestos que se plantearon en la presente investigación.

3.8 Descripción de los instrumentos para la recolección de información

Para fines del presente estudio se realizarán dos tipos de cuestionario con el objetivo de extraer la información pertinente al fenómeno de estudio, los cuales cuentan con una serie de preguntas estructuradas y con respuestas cerradas utilizando el método de la escala de Likert, que es un método que permite la comprensión de las opiniones de los encuestados.

3.8.1 Cuestionario

Se hará uso de un cuestionario estructurado a través de un formulario en Microsoft forms, el cual cuenta con una serie de preguntas en escala de Likert, que es un método que permite la comprensión de las opiniones de los encuestados sobre los bancos comerciales del Distrito Central regulados por la CNBS y con ello poder probar si la aplicación de estrategias de marketing 5.0 en la unidad de estudio colaboran en el posicionamiento que tienen en el Sistema Financiero Nacional.

Adicionalmente, se hará uso de un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas para poder recolectar información sobre los usuarios financieros de los bancos comerciales del sistema financiero del distrito central y con ello poder probar si la aplicación de estrategias de marketing 5.0 realizada por los bancos comerciales influye en los usuarios

para preferir a un determinado banco y con ello tener un mejor posicionamiento en la mente del usuario.

3.8.2 Entrevistas

La entrevista se utilizó porque fue necesario fortalecer el contenido relativo en la investigación a partir de la indagación del fenómeno a expertos del tema quienes por ser poblaciones finitas y de alta riqueza de contenido se estableció una entrevista estructurada con preguntas estructuradas que confirmen si lo expuestos por los sectores antes mencionados (instituciones de la banca comercial) están en concordancia con la realidad del sector.

3.9 Fuentes de Información

Las fuentes de información que estarán presente en los procesos de recolección y análisis de datos provinieron de:

1. *Fuentes primarias:* Son los Gerentes o encargados del Departamento de Mercadeo de los Bancos comerciales del Sistema Financiero del distrito central, a quienes a través de la aplicación del instrumento denominado cuestionario de investigación, se les extraerá la información precisa para el objeto de la presente investigación. Asimismo, serán los usuarios financieros a quienes se les extraerá información sobre el posicionamiento que logran los bancos en ellos con sus iniciativas de marketing 5.0.
2. *Fuentes secundarias:* Se obtendrá información complementaria para dar sustento a la información primaria mediante el análisis de actividad de las diferentes redes sociales y páginas web de los bancos comerciales utilizando herramientas de medición de reputación y fidelización que están disponibles en

internet, con las cuales se obtendrá información sobre la interactividad, forma de utilización de la web y actividad de la marca y como perciben los usuarios en redes sociales al banco.

DEGT-UNAH

3.10 Operacionalización de las variables

Hipótesis	Variable	Definición Teórica	Definición Operacional	Referente Mínimo	Indicador	Preguntas
H_i : Existe correlación significativa entre las estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021.	Estrategias de marketing 5.0	Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) el Marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imita al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente.	Permite obtener óptimos resultados, mediante la aplicación de tecnologías utilizando herramientas de digitalización, las cuales evaluarán criterios como ser las necesidades de los clientes, con el objeto de brindar productos de valor que logren satisfacer a los clientes y resolver sus problemas.	1. Tener una estructura de mercadeo establecida.	1. Comunicación	Ítem 8
				2. Redes sociales, página web, aplicación móvil, banca en línea.	2. Servicios digitales	Ítem 9
				3. Preferencias y necesidades	3. Cliente consumidor	Ítem 10
				4. Información institucional o promoción	4. Servicios financieros	Ítem 11
H_0 : Existe correlación significativa entre las estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021.	Posicionamiento en la banca comercial	Para Hartline & Ferrell (2012) el posicionamiento se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta.	Es el lugar que ocupa un banco dentro del Sistema Bancario Nacional en la mente del usuario financiero, es decir la imagen percibida por los usuarios financieros en relación con la competencia.	5. Cuenta de banco	5. Usuarios financieros	Ítem 4
				6. Medición del posicionamiento	6. Fidelización de clientes	Ítem 5
				6. Planeación estratégica	6. Imagen corporativa	Ítem 6
				7. Publicidad y comunicación	7. Medios digitales	Ítem 7
				8. Posicionamiento	8. Bancos comerciales	Ítem 12

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta sección muestra los resultados obtenidos de la aplicación de dos instrumentos de medición: uno a especialistas que se desempeñen en las instituciones bancarias del país y el segundo a muestra de 384 personas que tentativamente son usuarios del sistema bancario nacional.

Con la información recopilada, a lo largo de esta sección se exponen una serie análisis descriptivos de índole demográfica, acompañados de las frecuencias de respuesta a los ítems propuestos en el cuestionario y cruces entre preguntas clave, de manera tal que, estos datos sirvan como un diagnóstico base y como insumo principal para evaluar la relación que existe entre la aplicación de estrategias de marketing utilizadas por los bancos y como esto se traduce en un mejor posicionamiento en el sistema financiero.

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Variable 1: Estrategias de marketing 5.0

Esta subsección presenta los resultados de la encuesta aplicada a especialistas del sector bancario nacional, su principal objetivo es evaluar como la implementación de estrategias de marketing 5.0 ha influido en la dinámica del sector, destacando aspectos como la implementación de herramientas digitales, la competitividad, y la transición a un servicio orientado a la facilitación y agilización de los servicios.

4.1.1.1 Descripción de la muestra

De las instituciones del sistema financiero nacional reguladas por la Comisión Nacional de Banca y Seguros (CNBS) se logró contactar con personal de las instituciones enlistadas a continuación:

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| 1. Banco Atlántida | 9. Banco de Desarrollo Rural |
| 2. Banco Azteca | (Banrural) |
| 3. BAC Honduras | 10. Banco Davivienda |
| 4. Banco de los Trabajadores | 11. Banco FICENSA |
| 5. Banco de Occidente | 12. Banco FICOHSA |
| 6. Banco Popular | 13. Banco LAFISE |
| 7. BANHCAFE | 14. Banco Promerica |
| 8. Banco del País | |

En general, de las 14 instituciones bancarias encuestadas, los cargos de los informantes con los cuales se estableció contacto fueron principalmente asistentes ejecutivos (50.00%), administradores (21.43%), gerentes (14.29%), auxiliares (7.14%) y contadores (7.14%). No obstante, previo a la entrevista se corroboró que estos tuvieran conocimiento sobre los procesos de sus respectivas instituciones, de manera tal que, sus respuestas se encuentran sustentadas en las estrategias y conocimiento de su empresa y entorno.

4.1.1.2 Uso de estrategias de marketing 5.0 basadas en herramientas tecnológicas en el sector financiero

La primera sección de la encuesta pretende hacer un diagnóstico de cómo se encuentra el sector bancario nacional respecto al uso de herramientas digitales en la implementación de sus estrategias de marketing, en ese sentido, se les consultó sobre el uso de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente, acercándose de esta manera al concepto de marketing 5.0, que en posteriores secciones de la encuesta se aborda con mayor profundidad.

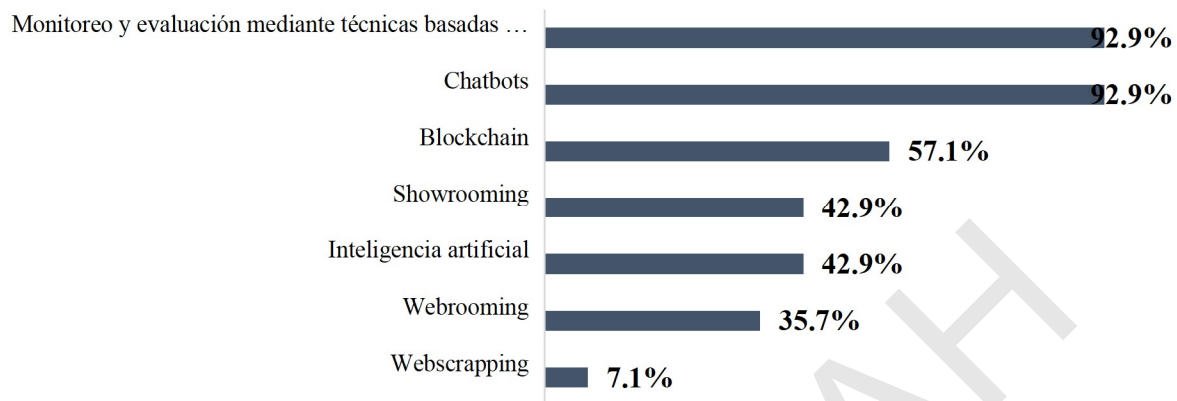
La totalidad de los bancos encuestados cuenta con estrategias de marketing basadas en el uso de tecnología, retomando los aportes realizados por (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021), la inclinación hacia el uso de estas nuevas herramientas ha sido posible gracias al desarrollo e interrelación de seis factores: la potencia de cálculo, el software de código abierto, Internet, la computación en la nube, los dispositivos móviles y el *big data*.

El nuevo paradigma del marketing se encuentra fundamentado en la ultra conectividad, retomando el concepto *next tech*, se le consultó a los encuestados sobre que herramientas profesionales son las que utilizan como parte de sus estrategias de marketing y difusión para mejorar el posicionamiento. El Gráfico 8 muestra que, de las 7 opciones propuestas se identificó que al menos un banco hace uso de cada una de ellas, no obstante, las que presentaron una mayor frecuencia fueron: monitoreo y evaluación mediante técnicas basadas en microdatos / ciencia de datos y el uso de *chatbots* implementadas por 92.9% de la muestra, seguidos por: *blockchain* (57.1%), *showrooming* e inteligencia artificial (42.9% cada uno), *webrooming* (35.7%) y *webscrapping* (7.1%).

Estas respuestas reflejan la inclinación de los bancos por el enfoque basado en datos, que recolecta y analiza *big data* de fuentes internas y externas, basando las decisiones en información, además de los servicios automatizados de *chatbots*, que son un ejemplo de inteligencia artificial aplicada a los servicios financieros.

Gráfica 1

Herramientas basadas en el uso de tecnología usadas con mayor frecuencia por los bancos

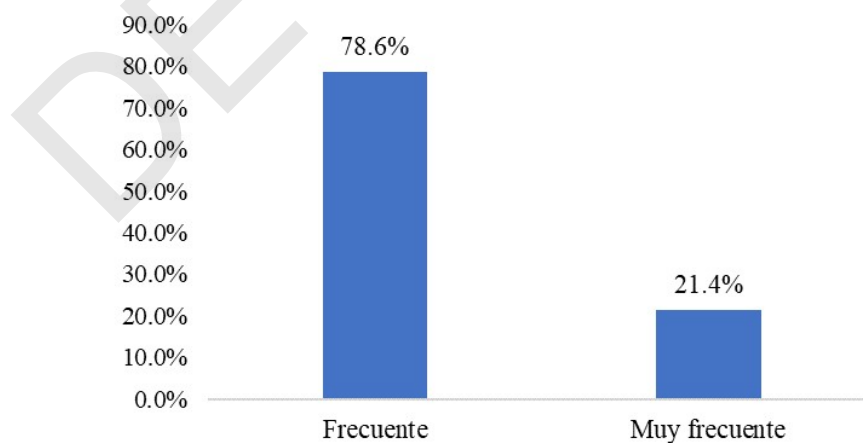


Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico 2 exhibe la frecuencia con la cual se monitorea y evalúa la efectividad de las estrategias implementadas suele ser de frecuente (78.6%) o muy frecuente (21.4%), remarcando la importancia de estas dentro de la planificación estratégica de las instituciones bancarias.

Gráfica 2

Frecuencia de monitoreo de estrategias de marketing

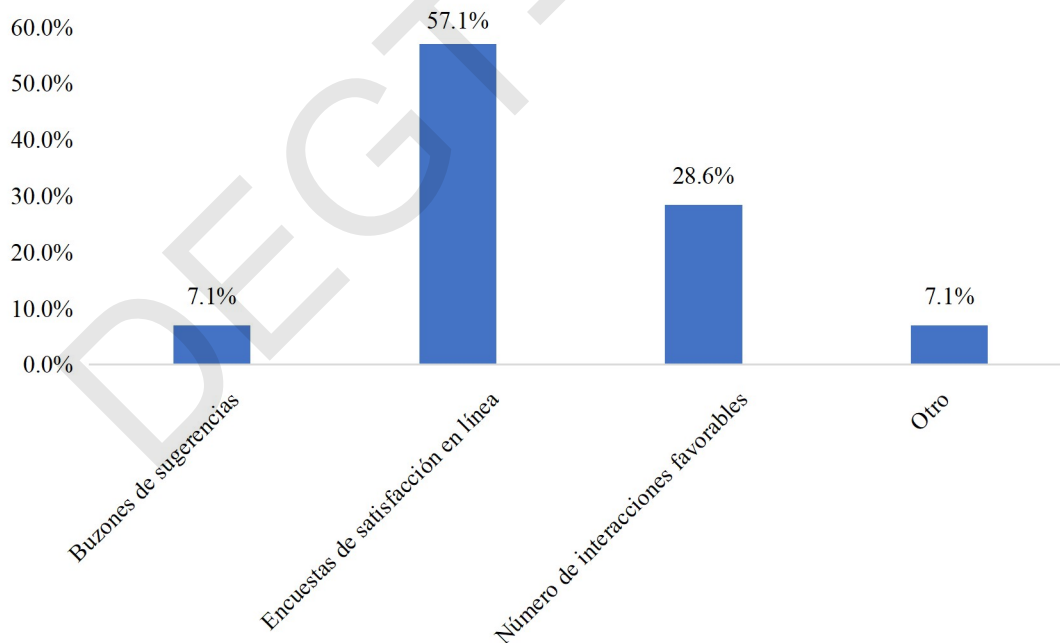


Fuente: Elaboración Propia.

Existen diversas maneras de obtener retroalimentación de los clientes respecto a las estrategias implementadas, los resultados del Gráfico 3 sugieren que de las opciones planteadas a los encuestados, el 57.1% indicó que las encuestas de satisfacción en línea suelen ser el medio por el cual prefieren realizar la evaluación, un 28.6% comentó que el medio predilecto es el número de interacciones favorables, mientras que un 7.1% dijo que los buzones de sugerencias eran preferidos por su carácter de proporcionar información más específica y finalmente un 7.1% comentó que suelen utilizar otro mecanismo para realizar el seguimiento de las estrategias de marketing. Es preciso comentar que, para la mayor parte de la muestra, los medios de seguimiento de las estrategias digitales suelen ser precisamente por medios de esta índole.

Gráfica 3

Canales preferidos para realizar el monitoreo de estrategias



Fuente: Elaboración Propia.

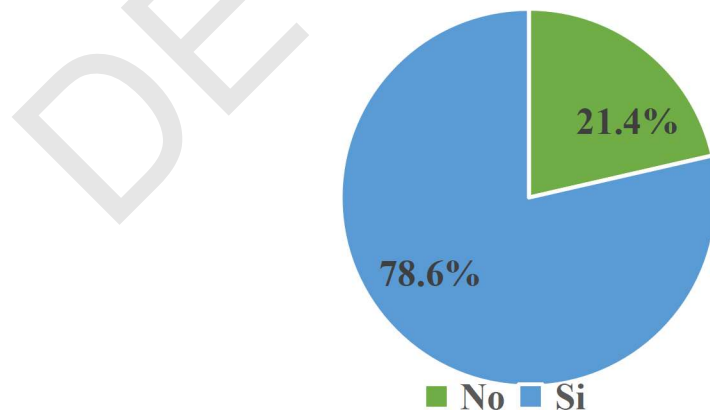
4.1.1.3 Percepción de las organizaciones respecto a sus competidores

Parte del posicionamiento de una marca o servicio se construye en base al conocimiento del sector del cual forma parte, por esa razón en el diseño de esta encuesta se presenta un apartado destinado a evaluar el grado en el cual los bancos nacionales perciben la trayectoria del sector hacía el uso de estrategias de marketing basadas en el uso de tecnología.

En ese orden de ideas, el Gráfico 4 refleja que un 78.6% de los encuestados reconoció conocer que sus competidores dentro del sector emplean estrategias de marketing similares a las suyas, mientras que el restante 21.4% indicó no estar al tanto de las estrategias de marketing de sus competidores, el conocer detalles de los competidores arroja información valiosa a las empresas y permite que estas puedan adecuar sus estrategias en base al mercado.

Gráfica 4

Conocimiento sobre uso de estrategias de marketing similares por parte de los competidores

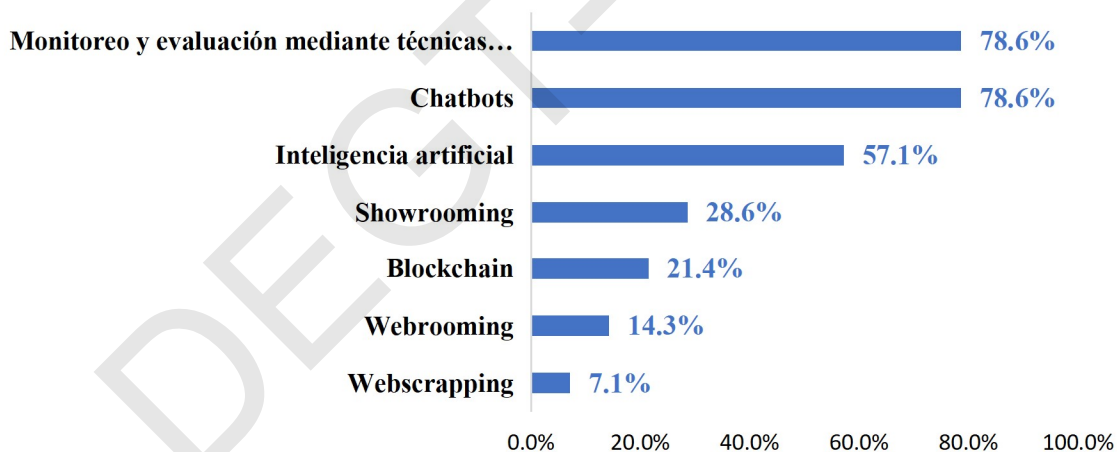


Fuente: Elaboración Propia.

De manera análoga a lo expresado por los encuestados al momento de ser consultados sobre las herramientas basadas en el uso de tecnología utilizadas por sus empresas, el Gráfico 5 muestra que al plantearles esa misma pregunta respecto a sus competidores las respuestas fueron similares, el 78.6% de la muestra indicó que sus competidores realizan monitoreo y evaluación mediante técnicas basadas en microdatos / ciencia de datos y *chatbots*, un 57.1% sabe que sus competidores usan inteligencia artificial, 28.6% *showrooming*, 21.4% *blockchain*, 14.4% % *blockchain* y 7.1% *webscrapping*, por tanto, la percepción de los encuestados es que existe cierto grado de homogeneidad en el mercado bancario en cuanto a estrategias de marketing.

Gráfica 5

Conocimiento sobre uso de estrategias de marketing similares por parte de los competidores



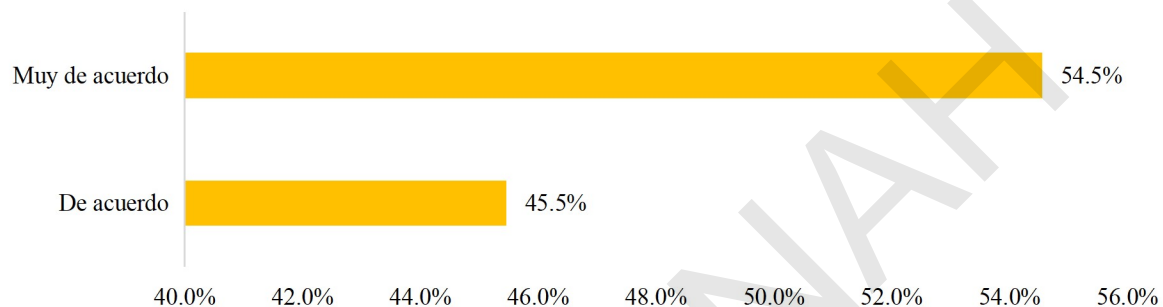
Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico 6 refleja que existe un consenso general en los encuestados, en cuanto a que las estrategias de marketing basadas en el uso de tecnología han conllevado a una mayor competitividad a su sector, ya que el 54.5% comenta estar muy de acuerdo con el

enunciado y el restante 45.5% se mostró de acuerdo con este. Se puede inferir de este modo que, el sector se ha visto beneficiado con el empleo de estas estrategias.

Gráfica 6

Percepción sobre si las estrategias de marketing basadas en el uso de tecnología han traído mayor competitividad al sector



Fuente: Elaboración Propia.

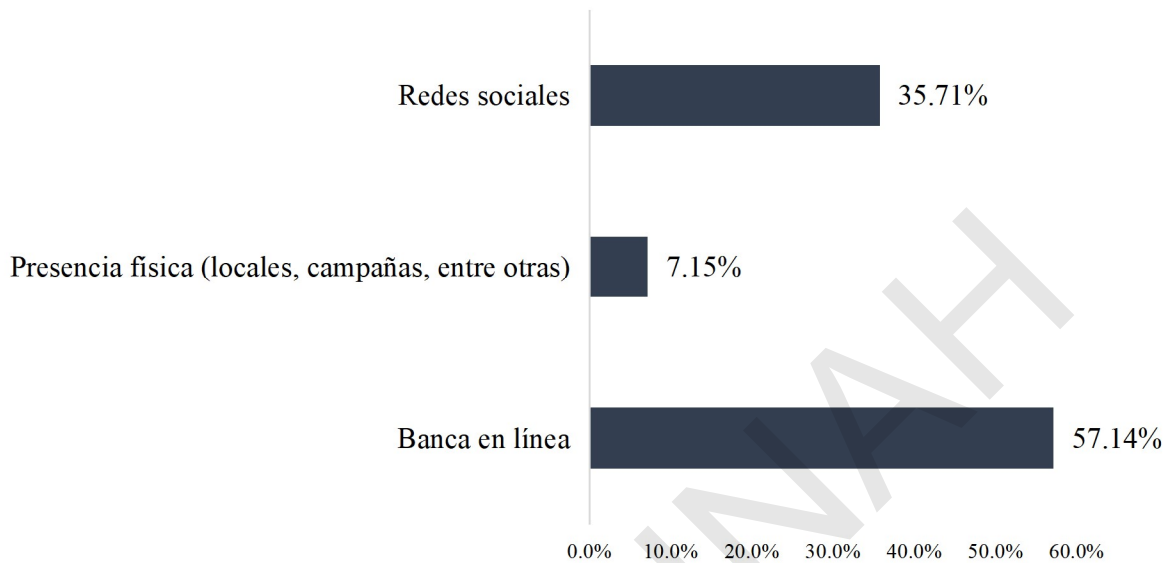
4.1.1.4 Percepción de los encuestados respecto al éxito en el uso de estrategias de marketing 5.0 basadas en el uso de tecnología.

Esta subsección evalúa la percepción de los encuestados sobre como las estrategias de marketing 5.0 han sido eficaces en su ejecución, reconociendo las ventajas y desventajas que esto conlleva, por ejemplo, si bien se identifican una gran cantidad de beneficios relacionados al uso de tecnología, también hay riesgos importantes como los mencionados en el apartado teórico referentes a la desinformación que puede generarse y la posibilidad de robo de datos mediante software malicioso.

El *social media banking* y canales digitales son un componente fundamental para poder relacionarse con los usuarios, de manera teórica se identifican varios canales, en la práctica, el Gráfico 7 señala que los más exitosos a criterio de los encuestados son: banca en línea (57.14%), redes sociales (35.71%) y presencia física (7.15%).

Gráfica 7

Canales de comunicación más exitosos en la interacción con los clientes



Fuente: Elaboración Propia.

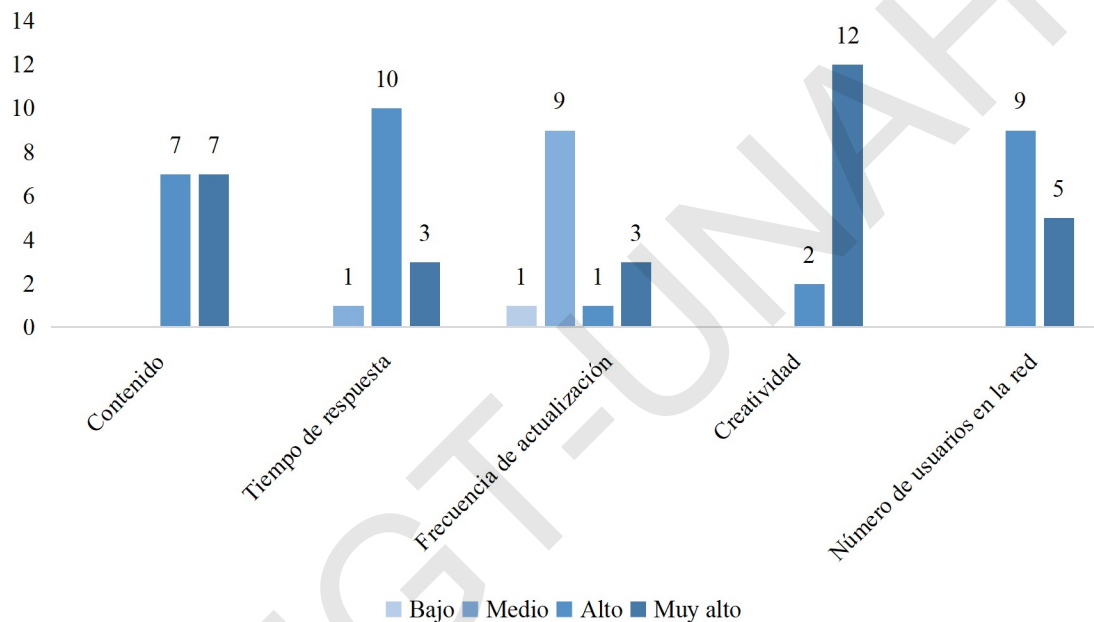
Previamente se comentó que existen varias formas de definir el posicionamiento, por mencionar algunas se encuentra el posicionamiento por calidad y el posicionamiento por la diversidad de servicios. El Gráfico 8 muestra un conjunto de factores que afectan al posicionamiento de la empresa en medios digitales, y como los encuestados ponderaron el grado de importancia de cada uno.

En referencia al contenido, los encuestados manifestaron que este es percibido como un elemento de importancia alta, (7 encuestados) o muy alta (7 encuestados), respecto al tiempo de respuesta es vista como un factor de importancia media (1), alta (10) y muy alta (3), la frecuencia de actualización es visto como de importancia baja (1), media, (9), alta (1) y muy alta (3), la creatividad sin duda es uno de los elementos más importantes con importancia alta (2) y muy alta (12), finalmente el número de usuarios en la red es un

elemento de importancia alta (9) y muy alta (5). En síntesis, la creatividad, el tiempo de respuesta, el contenido y el número de usuarios son los factores identificados como de importancia alta o muy alta, y, por tanto, los más determinantes para el posicionamiento.

Gráfica 8

Nivel en que los encuestados consideran que los siguientes factores afectan al posicionamiento de la empresa en medios digitales



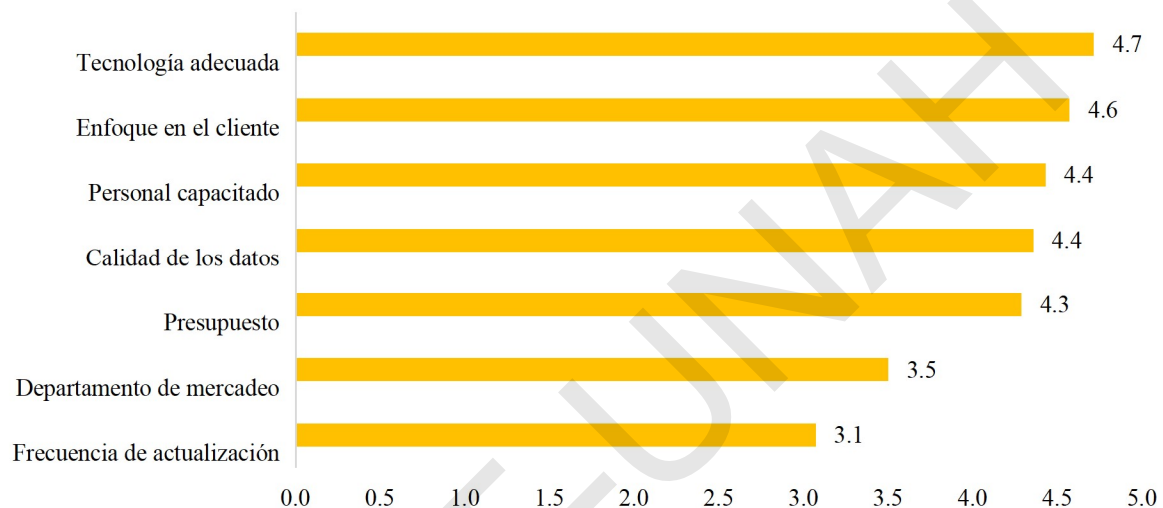
Fuente: Elaboración Propia.

En el Gráfico 9 se exponen una serie de elementos que forman parte de la implementación de estrategias de marketing 5.0, y como los encuestados los valoran en una escala del 1 al 5, donde 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta. El aporte de una tecnología adecuada es el factor más importante identificado por los encuestados con un valor promedio de 4.7, seguido del enfoque en el cliente (4.6), el personal capacitado (4.4), la calidad de los datos (4.4), el presupuesto (4.3), el departamento de mercadeo (3.5) y

finalmente la frecuencia de actualización (3.1). A la luz de estos resultados, el aspecto tecnológico y el relacionado con el servicio al cliente son los más determinantes.

Gráfica 9

Aporte en la implementación de estrategias de marketing 5.0 de factores clave (5 puntaje máximo, 1 puntaje mínimo)



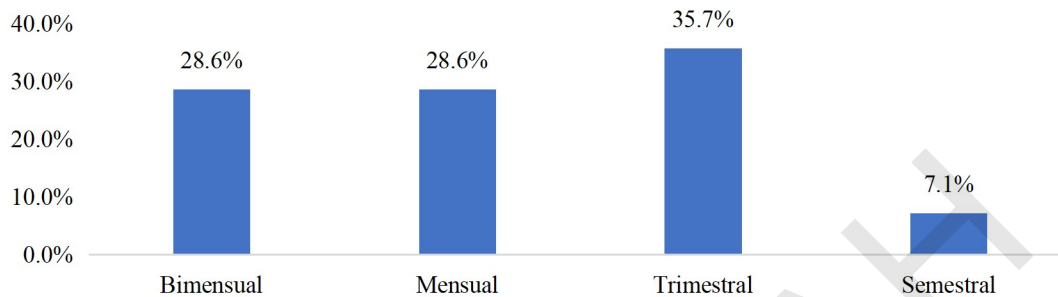
Fuente: Elaboración Propia.

Las estrategias de marketing son actualizadas en diferentes intervalos de tiempo por parte de las instituciones bancarias encuestadas, el Gráfico 10 refleja que la mayor proporción de encuestados indicó hacerlo de manera trimestral (35.7%), seguido de revisiones bimensuales y mensuales (28.6% cada una) y finalmente un 7.1% indicó hacerlo de manera semestral.

Los resultados sugieren que para la mayor parte de encuestados es muy importante estar a la vanguardia en cuanto a las estrategias de marketing, pudiendo adaptarlas o ajustarlas en base a las nuevas necesidades que vayan surgiendo, esto claramente que otorga una ventaja adicional en cuanto al posicionamiento de las instituciones.

Gráfica 10

Frecuencia de actualización de estrategias de marketing a través de los medios digitales e informáticos

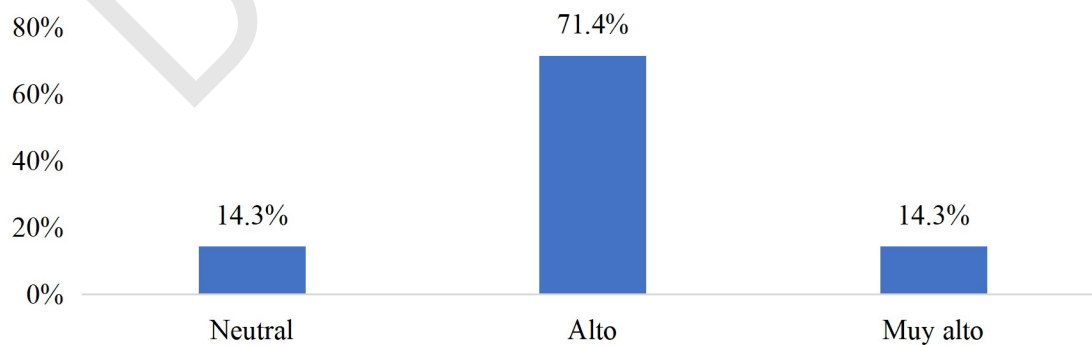


Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al enunciado *¿Cómo calificaría el impacto que han tenido en los clientes las estrategias de marketing empleadas en su organización haciendo uso de las tecnologías e información?*, el Gráfico 11 señala que la mayor parte de los encuestados percibe que el impacto ha sido alto (71%), un 14% mencionó que ha sido muy alto y el restante 14% lo distingue como algo neutral.

Gráfica 11

Percepción del impacto que han tenido en los clientes las estrategias de marketing empleadas en las instituciones bancarias haciendo uso de las tecnologías e información

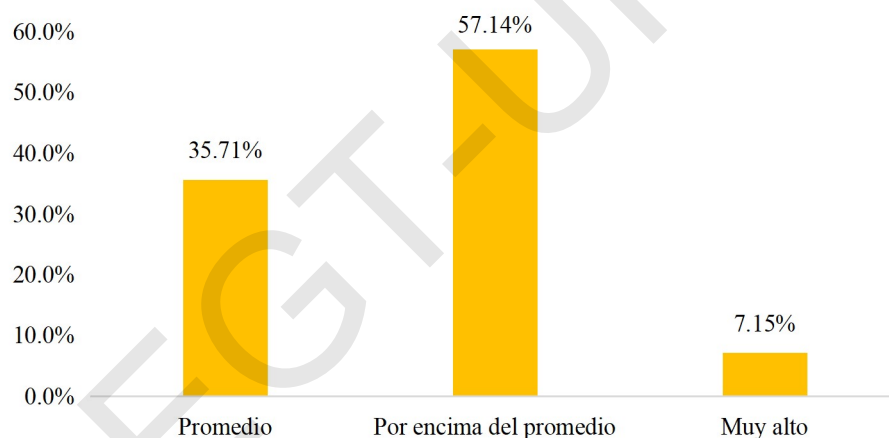


Fuente: Elaboración Propia.

La relación costo-rentabilidad debe evaluarse como parte de los procesos de planificación estratégica de las empresas al momento de incorporar innovaciones en los servicios. El Gráfico 12 muestra que la mayor parte de los bancos considera que los costos de emplear estrategias de marketing a través de medios digitales se localizan por encima del promedio (57.14%), otro porcentaje (35.71%) lo percibe dentro del promedio de costos y un 7.15% considera que el costo de llevar a cabo estas estrategias es muy alto, en general se reconocen estos costos como elevados para la mayoría de encuestados.

Gráfica 12

En relación con el uso de estrategias de marketing a través de medios digitales, como consideraría el costo que genera al banco su implementación



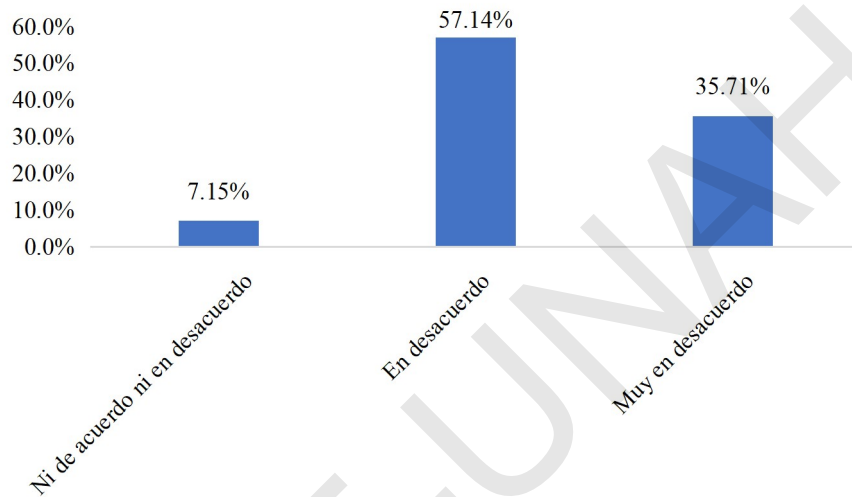
Fuente: Elaboración Propia.

Finalmente, se consultó a los encuestados su opinión sobre si los medios tradicionales son más efectivos que los medios digitales en relación con el marketing y por tanto al posicionamiento de su empresa. Como resultado, el Gráfico 13 indica que el 51.14% se mostró en desacuerdo con el enunciado, el 35.71% muy en desacuerdo y el restante 7.15% tiene una opinión neutral sobre el enunciado. En general, las empresas

consideran que los medios digitales con mejores que los tradicionales al momento de poner en marcha sus estrategias de marketing, y, por tanto, para mejorar el posicionamiento.

Gráfica 13

Opinión sobre la efectividad de medios tradicionales respecto a medios digitales para el desarrollo de estrategias de marketing



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.2 Variable 2: Posicionamiento de la banca comercial

Con este cuestionario se pretende conocer de primera mano la percepción que tienen una muestra de 384 personas respecto a los servicios financieros que prestan las instituciones bancarias en la actualidad, es decir, el posicionamiento con el que cuentan en el mercado nacional, a su vez, se identifican los canales de comunicación más efectivos a través de los cuales los bancos pueden llegar a sus clientes, el grado de satisfacción ante la propuesta de implementación de servicios digitales y finalmente se identifican los bancos con mayor cobertura en la muestra de encuestados, relacionando esto último con la percepción respecto a los servicios prestados de manera virtual.

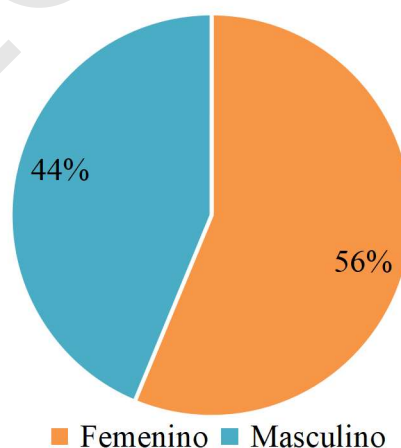
Al contar con información demográfica es posible descomponer este análisis para evaluar los grados de respuesta por género, edad y nivel educativo, entendiendo que dependiendo de ciertas características los consumidores buscarán distintos objetivos. Para ello, la encuesta se divide en tres secciones: información demográfica, preferencias en el uso de servicios financieros y uso de tecnología en la prestación de servicios.

4.1.2.1 Descripción de la muestra

De los 384 encuestados, el Gráfico 14 indica que un 56% pertenece al género femenino y el restante 44% al género masculino. Del mismo modo, la distribución por edad de la muestra encuestada presentada en el Gráfico 22 denota una alta concentración en la población entre 18 a 25 años, siendo estos el 52% del total de encuestados, seguidos por el rango de 36 a 45 años con 24%, de 25 a 35 años con el 15%, de 60 años en adelante con el 7% y el restante 2% pertenece a la cohorte de edad de 46 a 60 años, siendo la mayoría población joven.

Gráfica 14

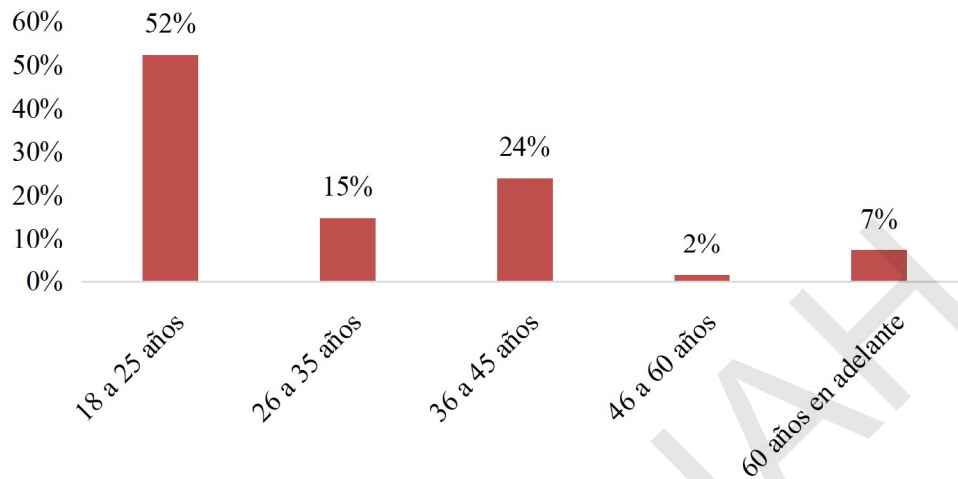
Distribución de los encuestados por genero



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 15

Distribución de los encuestados por edad

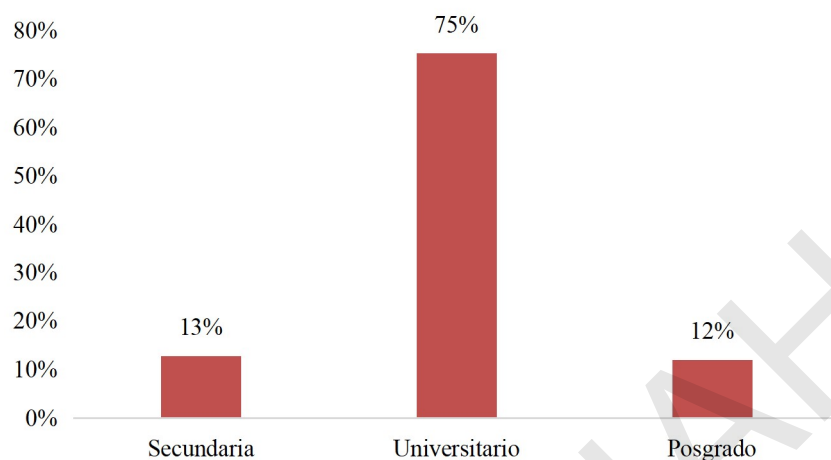


Fuente: Elaboración Propia.

El nivel educativo de los encuestados, como se expone en el Gráfico 16, se concentra principalmente en estudios a nivel universitario (pregrado) con un 75% del total de la muestra, seguidos por individuos con educación a nivel secundario (13%) y posgrado (12%). Respecto al uso de servicios financieros, el Gráfico 17 muestra que un 86% contestó ser usuario de los servicios financieros que presta la banca local, en contraste, el restante 14% dijo no utilizar servicios financieros. Debido a lo anterior, los resultados a partir de este punto se aplican solamente los 329 encuestados que son usuarios del sistema financiero. Un común denominador de la muestra es que se concentra principalmente en población femenina, en un rango de edad entre 18-25 años y en su mayoría con estudios universitarios.

Gráfica 16

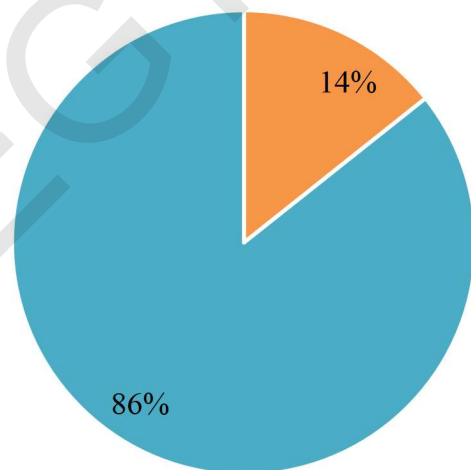
Distribución de los encuestados por nivel educativo



Fuente: Elaboración Propia.

Gráfica 17

Usuario de servicios financieros



■ No ■ Si

Fuente: Elaboración Propia.

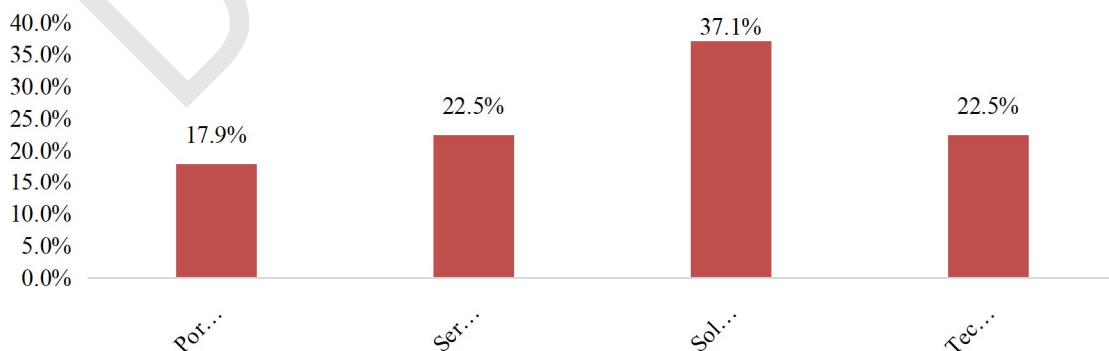
4.1.2.2 Preferencias en el uso de servicios financieros

Esta subsección expone aquellas características que los usuarios del sistema financiero valoran como más importantes al momento de decantarse por una institución bancaria, evaluando aspectos como imagen institucional, solidez, tecnología, servicio al cliente; posteriormente estos resultados se descomponen en base a las características demográficas de los encuestados.

El Gráfico 18 muestra que el elemento más importante para los encuestados al momento de elegir un banco es la solidez (37.1% de las respuestas), en otras palabras, los clientes valoran en gran manera la capacidad que tienen los bancos de poder garantizarle al usuario la certeza de que sus ahorros / créditos son seguros, seguidamente le siguen la tecnología y el servicio al cliente con un 22.5% cada una y finalmente el portafolio de productos o servicios con un 17.9% de las respuestas, este último elemento quizás se encuentre relacionado con un tipo de usuario más especializado. Retomando a Poalasín (2015) se reconocen dos factores dentro del marketing de atracción que son: la relación y la confianza.

Gráfica 18

Percepción sobre el elemento más importante al elegir un banco

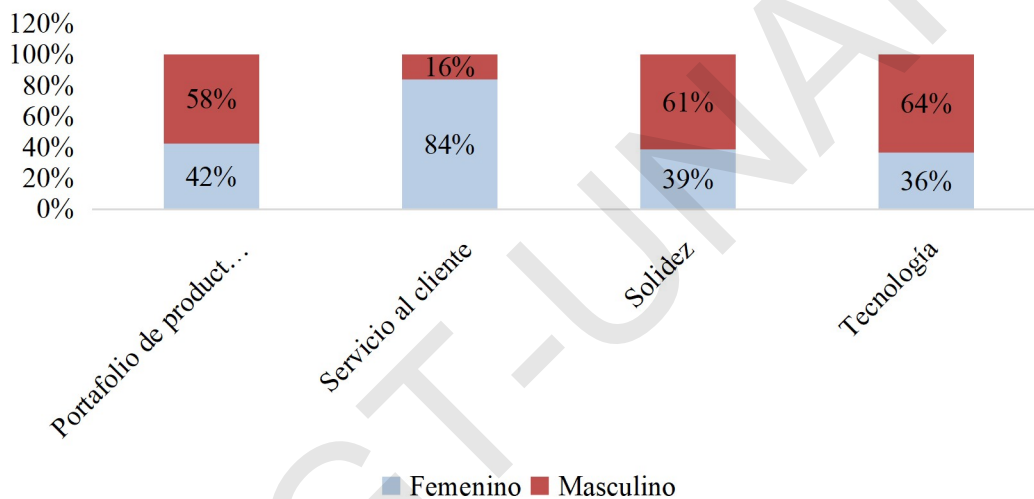


Fuente: Elaboración Propia.

Al distinguir el análisis anterior por género, como se expone en el Gráfico 19, se observa que hombres y mujeres ponderan de manera distinta los elementos más importantes al momento de elegir una institución bancaria, en el caso de las mujeres dan una mayor ponderación al servicio al cliente, mientras que los hombres valoran aún más el portafolio de servicios, la solidez y la tecnología.

Gráfica 19

Percepción sobre el elemento más importante al elegir un banco - Por género

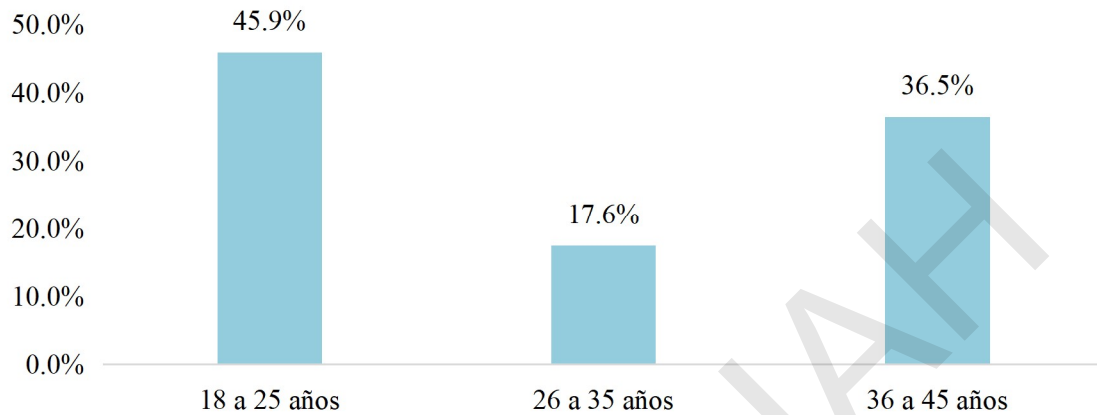


Fuente: Elaboración Propia.

Si se selecciona únicamente a los encuestados que eligieron a la tecnología como el elemento más importante para su decisión de elegir un banco y se descompone por edad, el Gráfico 20 muestra que, el 45.9% de los que valoran la tecnología como el elemento más importante se encuentran en el rango de 18 a 25 años, el 36.5% tiene edades entre 36 a 45 años y el restante 17.6% se encuentran entre 26 a 35 años, en general, la población más joven es la que considera a ese elemento como de mayor valor agregado.

Gráfica 20

Distribución por edad de encuestados que valoran la tecnología como el elemento más importante para elegir un banco

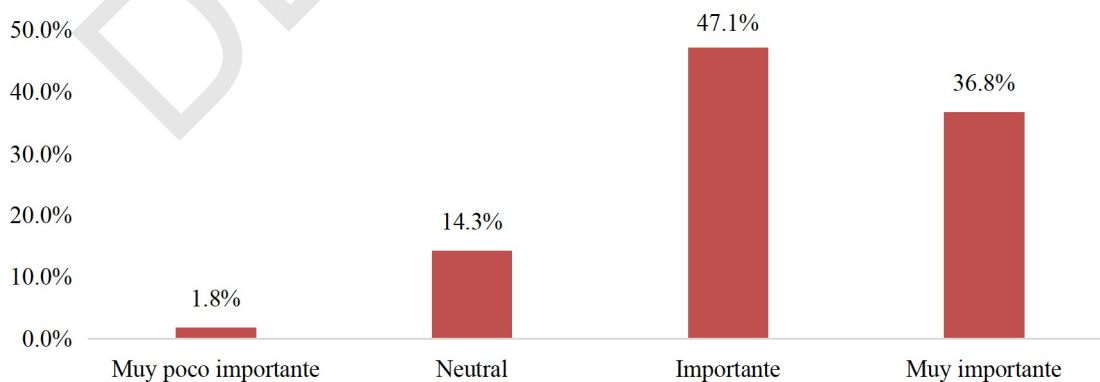


Fuente: Elaboración Propia.

Respecto a la imagen corporativa, que se entiende como la manera en que una empresa se presenta al público, el Gráfico 21 exhibe que la mayor parte de encuestados ven este aspecto como importante (47.1%) o muy importante (36.8%), otra proporción lo percibe de manera neutral (14.3%) y el restante 1.8% como algo poco importante.

Gráfica 21

Evaluación de la imagen corporativa que transmite un banco al momento de elegirlo

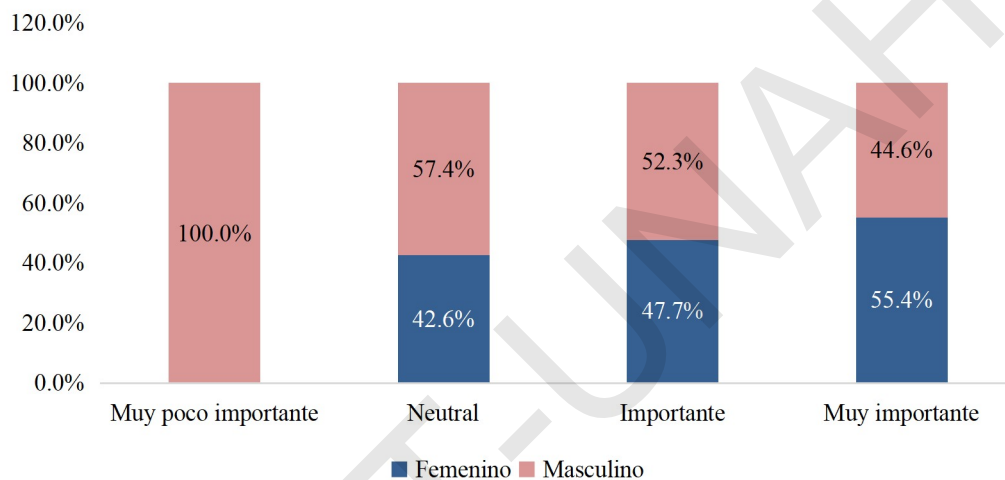


Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico 22 refleja que no hay diferencias significativas respecto a la valoración de la imagen corporativa al segmentar la respuesta por género, no obstante, el género femenino valora este elemento como muy importante en una mayor proporción.

Gráfica 22

Evaluación de la imagen corporativa que transmite un banco al momento de elegirlo - Por género

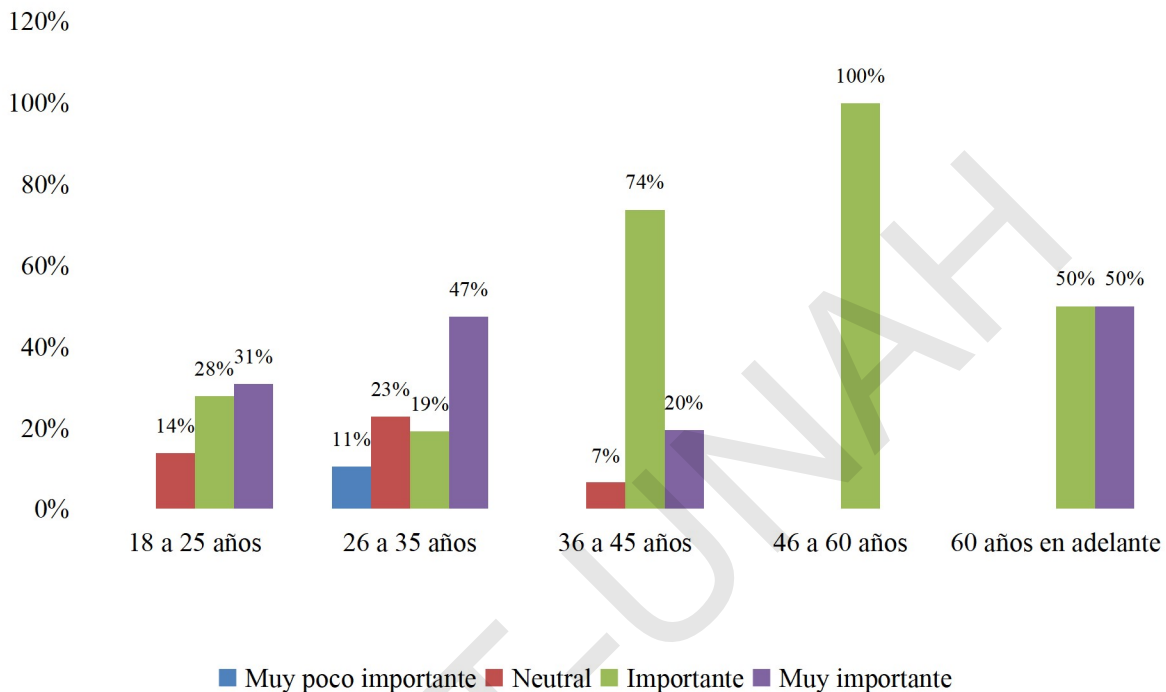


Fuente: Elaboración Propia.

La edad es un factor determinante al momento de evaluar la imagen corporativa que transmite un banco, el Gráfico 23 demuestra que, para los usuarios mayores a 46 años, la imagen corporativa es importante o muy importante, en cambio, para edades inferiores puede llegar a ser neutral (14% en edades de 18 a 25 años, 23% de 26 a 35 años y 7% de 36 a 45 años) e incluso muy poco importante (11% en el rango de 26 a 35 años). Lo anterior, denota que existe heterogeneidad respecto a la edad de los encuestados y su percepción.

Gráfica 23

Evaluación de la imagen corporativa que transmite un banco al momento de elegirlo - Por edad

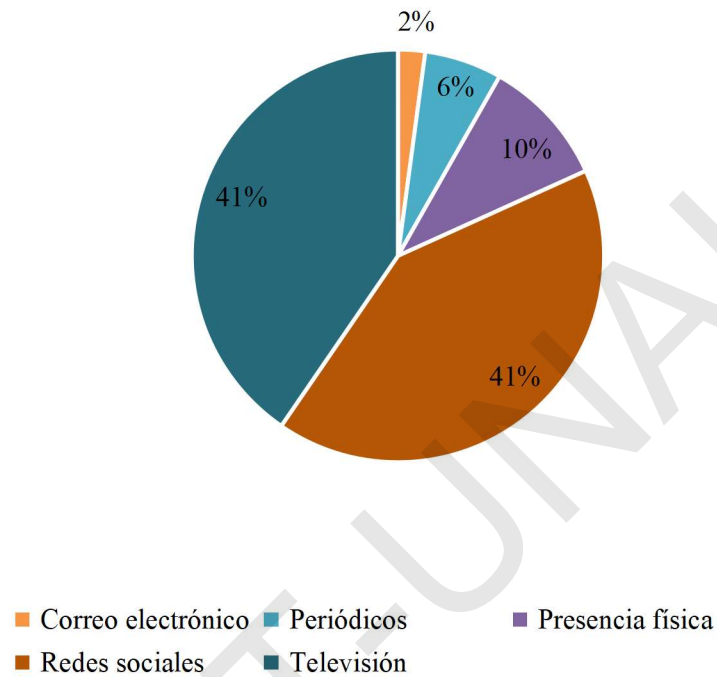


Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico 24 resalta que los bancos tienen como principales medios para llegar al público la televisión y las redes sociales representando el 82% de las respuestas recabadas, seguido por la cobertura física con 10%, los periódicos con 6% y el correo electrónico con 2%. Lo anterior, plantea implicancias importantes sobre el diseño de las estrategias de marketing que pueden implementar los bancos, identificando los medios más eficientes y creando contenidos acordes a las características de los principales consumidores de cada uno de estos.

Gráfica 24

Principales medios por los cuales se dan a conocer los bancos en Honduras



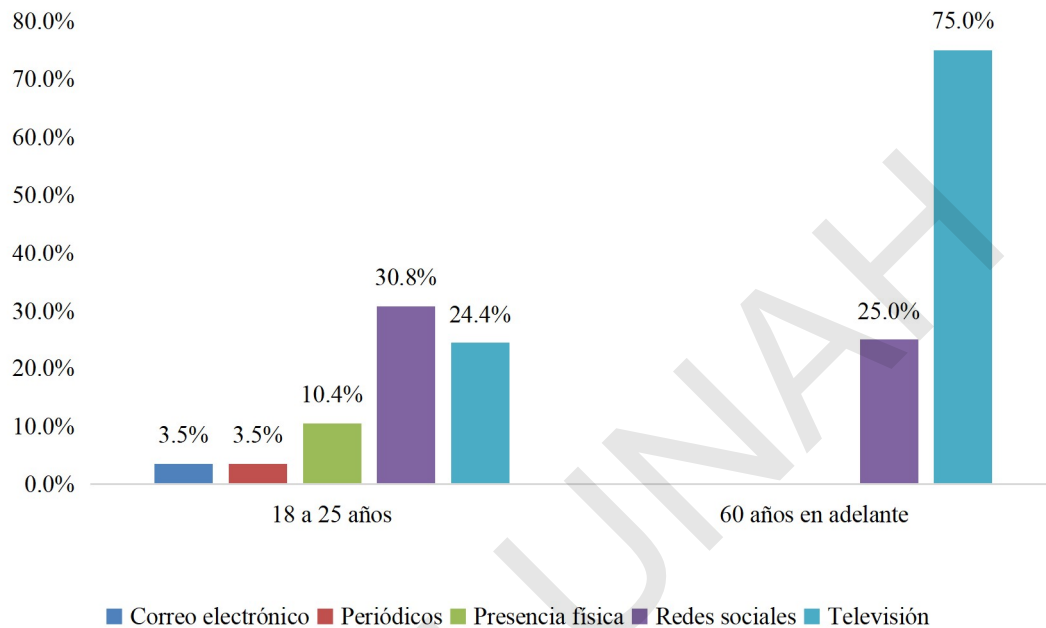
Fuente: Elaboración Propia.

En el orden de ideas anterior, el Gráfico 25 expone para los dos extremos de edad (18-25 años y 60 años en adelante) el medio que consideran que mejor se dan a conocer los bancos en Honduras, de este análisis se puede deducir que la población joven pondera más las redes sociales que la población mayor 30.8% versus 25%, a la vez que la población mayor percibe con mayor frecuencia comunicaciones por televisión que la población más joven (75% versus 34%).

Gráfica 25

Principales medios por los cuales se dan a conocer los bancos en Honduras - Por edad

(rango mínimo y máximo)



Fuente: Elaboración Propia.

4.1.2.3 Uso de tecnología en la prestación de servicios

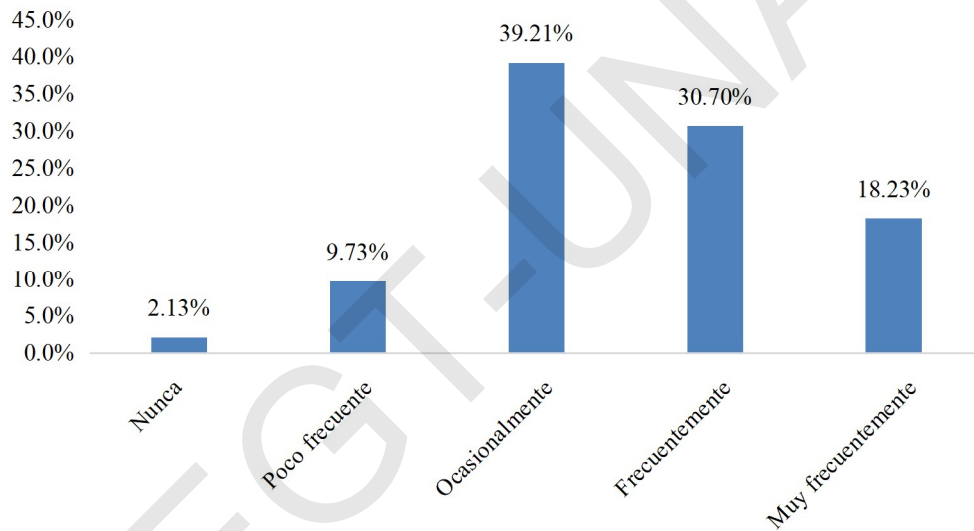
Esta subsección expone el papel que tiene la tecnología en el agrado de los consumidores de servicios financieros, así como el posicionamiento que permite tener una estrategia de servicios orientada al uso de tecnologías, finalmente se muestra para la muestra de encuestados cuales son los bancos con mayor intensidad de uso y como estos se relaciona con la prestación de servicios tecnológicos.

El Gráfico 26 muestra el porcentaje de frecuencia con que los encuestados reciben comunicaciones por parte de las instituciones financieras, en este sentido, el 39.21% de los encuestados ha recibido comunicaciones por parte de las instituciones financieras a través de redes sociales o correo electrónico de manera ocasional, 30.70% de manera frecuente,

18.23% de forma muy frecuente, mientras que 9.73% lo ha recibido de forma poco frecuente y 2.13% nunca ha recibido este tipo de comunicaciones. Los resultados son reflejo de una alta cobertura en cuanto a la participación de las instituciones bancarias en medios digitales, lo que representa al menos un primer paso para evaluar el posicionamiento de estas dentro del espectro de consumo.

Gráfica 26

Frecuencia de comunicaciones por parte de las instituciones financieras por medios digitales (redes sociales o correo electrónico)

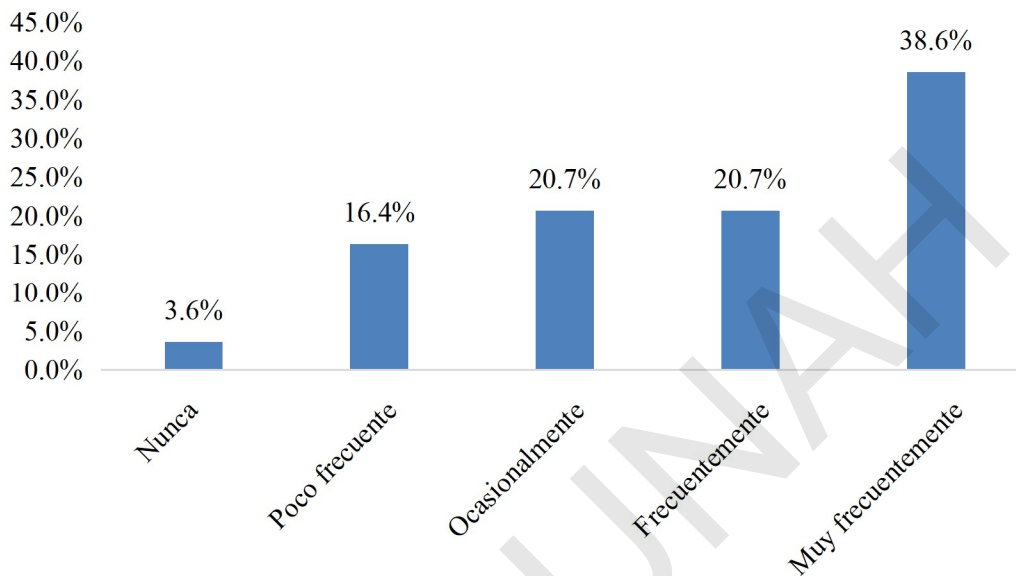


Fuente: Elaboración Propia.

Una característica fundamental para evaluar el posicionamiento de una empresa y el éxito de una estrategia de marketing es cuantificando la frecuencia de uso de los servicios que son promovidos y puestos a disposición del público, es así como el Gráfico 27 refleja que un 38.6% hacen un uso muy frecuente de los servicios digitales de la banca, un 20.7% lo hace de manera frecuente y otro 20.7% lo realiza de forma ocasional, apenas un 3.6% no usa la banca digital y un 16.4 lo hace de manera poco frecuente.

Gráfica 27

Frecuencia de uso de los servicios digitales que ponen a disposición las instituciones financieras

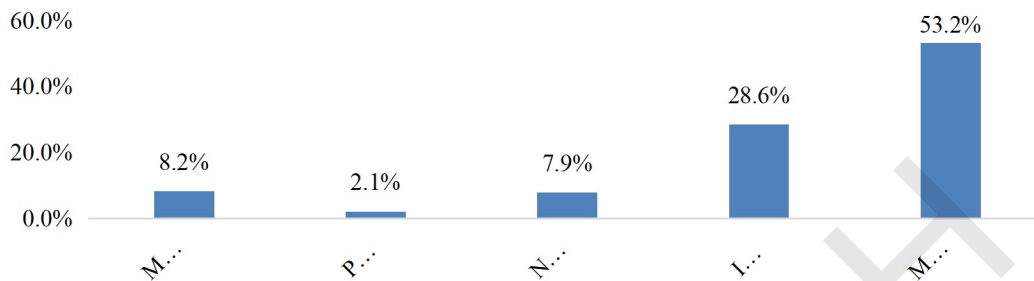


Fuente: Elaboración Propia.

Sobre el papel facilitador que tiene la realización de trámites de manera remota, el Gráfico 28 muestra que el 53.2% de la muestra considera que es muy importante la facilidad / practicidad de contar con herramientas digitales para poder realizar sus trámites / transacciones bancarias, un 28.6% lo percibe como importante, un 7.9% se mostró neutral ante esta premisa y un 10.3% lo valoran como algo poco o muy poco importante. En general, los consumidores son muy anuentes a que los bancos vayan mejorando sus servicios prestados de manera digital, Por la razón anterior, es preciso que los bancos incentiven la digitalización y lleguen a un mercado más amplio mediante la recreación interacciones físicas en entornos digitales.

Gráfica 28

Importancia de la facilidad de contar con herramientas digitales para la realización de trámites / transacciones

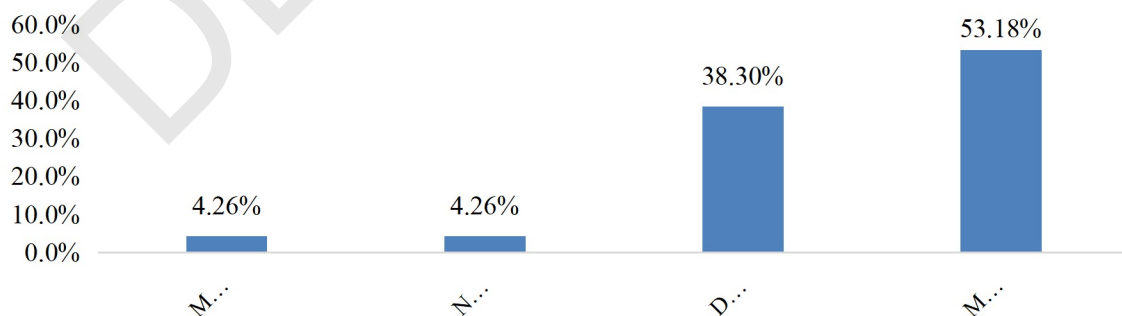


Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico 29 presenta que el efecto derrame que tiene la prestación de servicios digitales en el resto de los servicios ofrecidos por la banca (caja, servicio al cliente) es percibido de manera favorable por la mayoría de los usuarios (53.18% dijeron estar “Muy de acuerdo” y 38.30% “De acuerdo), apenas un 4.26% manifestó estar “Muy en desacuerdo” con el enunciado y el restante 4.26 dijo estar “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Gráfica 29

Percepción sobre la diversificación de servicios financieros brindados de manera digital y su contribución en la agilización de trámites presenciales

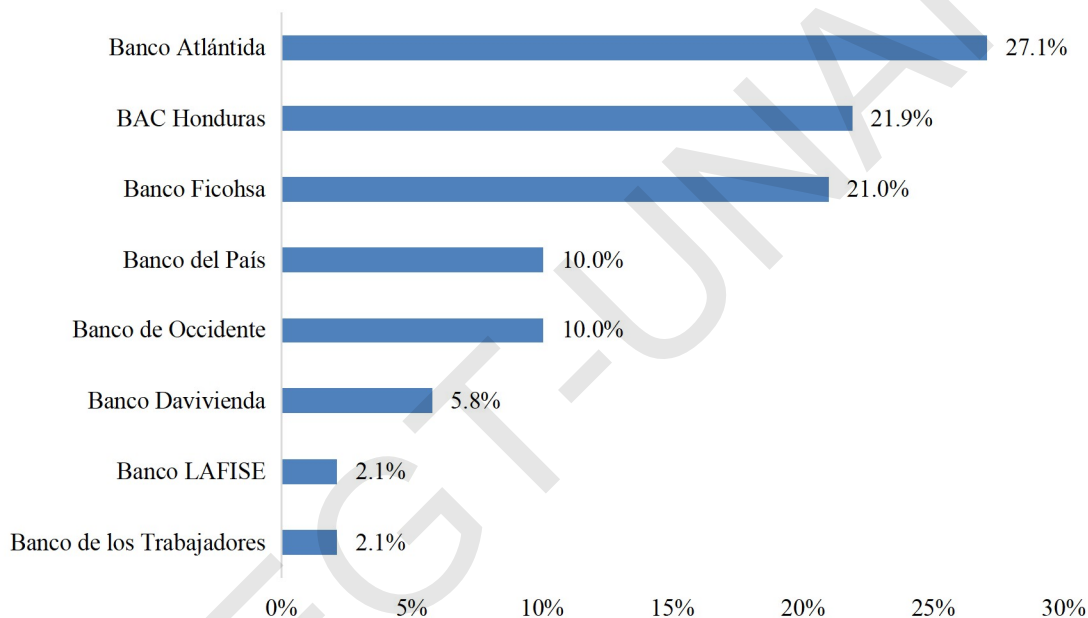


Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico 30 muestra que los bancos más utilizados por los encuestados son: Banco Atlántida (27.1%), BAC Honduras (21.9%), Banco Ficohsa (21.0%), Banco del País (10.0%) y Banco de Occidente (10.0%). El éxito de las estrategias de los bancos con mayor cartera de clientes debe ser contrastada con los datos de la encuesta dirigida a las instituciones bancarias.

Gráfica 30

De los bancos comerciales en Honduras, ¿Cuál es su banco principal?



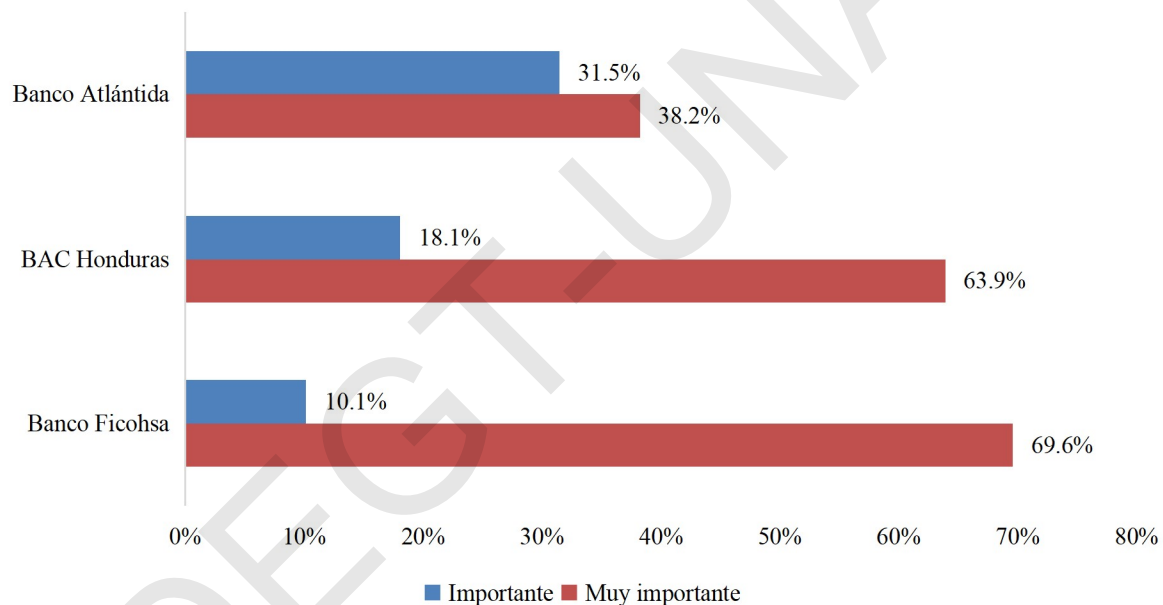
Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico 31 indica que los usuarios de los tres bancos con mayor cantidad de clientes encuestados valoran de manera significativa la facilidad de contar con herramientas digitales para realizar sus trámites / transacciones en el sistema financiero, es así que, el 69.7% de usuarios de Banco Atlántida lo consideran como un elemento importante o muy importante, en el caso de BAC Honduras es un 82% el que lo percibe como algo importante o muy importante y finalmente el 79.7% de los usuarios de Banco Ficohsa contestaron que

es importante o muy importante la facilidad otorgada por las herramientas digitales que el banco pone a su disposición. En este sentido, los resultados muestran que para la muestra de encuestados hay una relación importante entre la prestación de servicios digitales y la preferencia de los consumidores, lo que brinda señales al menos de manera descriptiva de que el posicionamiento se ve influido por las estrategias de marketing.

Gráfica 31

Importancia de la facilidad de contar con herramientas digitales para la realización de trámites / transacciones – Usuarios de principales bancos identificados



Fuente: Elaboración Propia.

Una reflexión importante resultado de la encuesta es que existen diferencias entre las preferencias de los consumidores dependiendo de ciertas características como su edad, género y nivel académico, por ellos la importancia de que los bancos evalúen si el mercado preparado para pasar a puntos de contactos digitales, a su vez se debe evaluar la capacidad

de sus organizaciones de digitalizar sus servicios y aprovechar la migración (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

4.2 Análisis inferencial

Debido a que la estadística y los análisis de los datos van más allá de descripción de las distribuciones de las variables, la generalización de resultados y la comprobación de los supuestos requieren de estimaciones a partir de estadígrafos, evidenciando con ellos, las relaciones y probabilidades de ocurrencia de los eventos en distribuciones normales y no normales, para a partir de métodos y no paramétricos aceptar o rechazar la hipótesis de investigación (Sampieri, 2014) por tal razón, el apartado de análisis de investigación se fundamenta en la medición de la confiabilidad de los datos, la normalidad de los datos en el establecimiento de tipo de hipótesis, en la selección del método de medición y en la presentación del resultado del mismo.

4.2.1 Prueba de normalidad de los datos

Con la finalidad de realizar las estimaciones estadísticas inferenciales y seleccionar el método adecuado en función de la prueba a realizar, se hace la estimación de la normalidad de los datos. Cuando los datos evidencian una distribución las pruebas estadísticas se circunscriben en los métodos paramétricos, sin embargo, cuando no se evidencia una distribución normal de los datos, los estadígrafos son evaluados a partir de métodos o pruebas no paramétricas.

La normalidad de los datos se evalúa a partir de las pruebas no paramétricas de Kolmogorov-Smirnov (donde si el nivel de significancia de la prueba es menor que 0.05 la distribución no es normal, si el nivel de significancia de la prueba es mayor que 0.05, la distribución es normal). Por otra parte, para muestras cuyas unidades no superan las 50

observaciones se hace uso de la prueba de normalidad denominada Shapiro-Wilk (donde si el nivel de significancia de la prueba es menor que 0.05 la distribución no es normal, si el nivel de significancia de la prueba es mayor que 0.05, la distribución es normal) (Innova MIDE, 2010).

Para la comprobación de las hipótesis formuladas en el capítulo III inciso 3.4 de esta investigación y teniendo una muestra mayor a 50 datos se procedió a realizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y se realizara con respecto a la muestra que obtuvo para los usuarios financieros (384), debido a que se requiere de una medición precisa del grado de asociación de las variables. Por lo que, el posicionamiento en la banca comercial será medido conforme a lo que contestaron los usuarios financieros, llevando a poder conocer el posicionamiento de cada uno de los bancos para la investigación y no por lo que indican en cada uno del estudio de mercado de los bancos entrevistados.

Tabla 6

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias_Marketing_5.0	.256	384	.000
Posicionamiento Banca Comercial	.186	384	.000

Fuente: Elaboración Propia.

A partir de la tabla anterior se plantea la siguiente prueba de hipótesis estadística:

H_0 : la variable estrategias de marketing 5.0 es normal.

H_1 : la variable estrategias de marketing 5.0 no es normal.

H_0 : la variable posicionamiento de la banca comercial es normal.

H_1 : la variable posicionamiento de la banca comercial no es normal.

Regla de decisión: Como la significancia para la variable estrategias de marketing 5.0 es menor que 0.05 se acepta que no es normal y para la variable posicionamiento de la banca comercial dado que la significación es 0.000 se acepta que no es normal.

4.2.2 Confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento de investigación (cuestionario) dirigido a los usuarios de la banca nacional, se evalúa por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, cuya finalidad es medir la fiabilidad de una escala de medida, es decir, la consistencia interna de un formulario o instrumento de medición, para ello, la teoría indica que valores superiores a 0.70 significan que el instrumento es aceptable y valores superiores a 0.80 son buenos.

Resultado de la prueba piloto que se aplicó a usuarios de la banca nacional se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.92 que se califica como un coeficiente en un rango deseable, indicativo que el instrumento de medición para los usuarios del sistema financiero resulto consistente y por tanto replicable a la muestra de 384 personas. A continuación, se muestra el resultado de confiabilidad realizado con las 5 preguntas de escala de Likert del formulario.

Tabla 7

Análisis de fiabilidad para encuesta dirigida a usuarios de banca comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.926	5

Fuente: Elaboración Propia.

Respecto a la encuesta realizada a la banca comercial, la Tabla 8 muestra que la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach dio como resultado 0.709 para los ítems que están planteados en escala de Likert. Si bien, el coeficiente no es tan alto como la encuesta

dirigida a usuarios de la banca comercial, los mismos se encuentran dentro de un rango aceptable.

Tabla 8

Análisis de fiabilidad encuesta dirigida a banca comercial

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.709	4

Fuente: Elaboración Propia.

4.2.3 Tipo de hipótesis

La hipótesis plasmada en la presente investigación es de tipo correlacional, dado que se especifican la relación entre dos o más variables, analizando el grado de dependencia o vinculación entre las mismas.

La hipótesis por valorar en esta investigación es:

H_1 : Existe correlación significativa entre las estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021.

Por otra parte, se estableció la Hipótesis Alternativa:

H_0 : No existe correlación significativa entre las estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021.

4.2.4 Método de prueba de hipótesis

Partiendo del análisis de la distribución normal de los datos, y para dar respuesta a los supuestos planteados en esta investigación y en vista del resultado obtenido en el inciso 4.2.1 para verificar la relación entre ambas variables, el método de prueba de la hipótesis es: la correlación por rangos (coeficiente de Spearman).

Donde, un nivel de significancia inferior a 0.05 y un grado de relación positiva entre las variables, dará lugar a la aceptación del supuesto de investigación. De igual forma, un nivel de significancia superior a 0.05 y un grado de relación negativa entre las variables, dará lugar al rechazo del supuesto de investigación.

Por otra parte, como se explicó la comprobación de las hipótesis se realizará con respecto a la población de los usuarios financieros y no con la información de los bancos, ya que lo que se quiere es tener una medición precisa de la variable posicionamiento en la banca comercial y para eso se requiere de las respuestas que se obtuvieron en el cuestionario que se formuló para la muestra de 384 usuarios financieros.

4.2.5 Prueba de hipótesis

A continuación, se da a conocer los resultados de la prueba de hipótesis llevada a cabo en el programa estadístico SPSS.

Tabla 9

Prueba de hipótesis Rho de Spearman

		Estrategias Marketing 5.0	Posicionamiento Banca Comercial
Estrategias Marketing 5.0	Coefficiente de correlación	1.000	.662
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	384	384
Posicionamiento Banca Comercial	Coefficiente de correlación	.662	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración Propia.

El resultado de la relación mediante el coeficiente de Spearman reflejo un resultado positivo moderado 0.662. Por lo tanto, se acepta la H_1 Existe correlación significativa entre las estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021 y se rechaza la H_0 : No existe correlación significativa entre las estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento en el posicionamiento en la banca comercial del sistema financiero de Honduras año 2021.

4.3 Análisis de los resultados a la luz de las hipótesis y objetivos

Como se ha mostrado en la sección anterior, los resultados estadísticos muestran una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la utilización de estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento de la banca comercial del sistema financiero hondureño.

Los resultados indican que aquellos bancos que implementan mayor cantidad de estrategias de marketing 5.0, tienen mayor participación en el sector financiero. Se puede observar que la totalidad utiliza al menos una herramienta de estrategia, lo cual indica que este es un sector tecnificado. También los usuarios del sistema bancario expresan mejoras por el uso de herramientas digitales puestas a disposición por parte de los bancos.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede establecer que las estrategias de marketing 5.0 han mejorado el posicionamiento de la Banca comercial del sistema financiero en la economía de Honduras. En el gráfico 8 por ejemplo, se ilustra un conjunto de factores que afectan al posicionamiento de la empresa en medios digitales, la creatividad, el tiempo de respuesta, el contenido y el número de usuarios son los factores identificados como de importancia alta o muy alta, y, por tanto, los más determinantes para el posicionamiento. También se encuentra evidencia que la solidez del banco es el elemento más importante al elegir un banco con el 37.1% de los encuestados. La imagen del banco resulta ser un factor muy importante. Los resultados demuestran que aquellos bancos que implementan mayor cantidad de estrategias de marketing 5.0, tienen mayor participación en el sector financiero. La tecnología adecuada, por ejemplo, es la que tiene mayor aceptación entre usuarios, como lo indica la Gráfico 7.
2. En cuanto a las estrategias competitivas de marketing financiero utilizadas actualmente por los bancos comerciales, la totalidad utiliza estrategias basadas en tecnología, lo que confirma el hecho que el sector financiero es un sector intensivo en capital. El Gráfico 1 muestra que, de las 7 opciones propuestas se identificó que al menos un banco hace uso de cada una de las estrategias de tecnología. Se identificó además que las herramientas que utilizan con mayor frecuencia los bancos son monitoreo y evaluación mediante técnicas basadas en microdatos / ciencia de datos y el uso de *chatbots* implementadas por 92.9% de la muestra. El de menor uso es el *Webscrapping*, solo un 7.1% de la muestra expresó utilizarlo.

3. Los beneficios de implementar estrategias de Marketing 5.0 por la banca comercial del Sistema Financiero de Honduras, se reflejan en un alto porcentaje de utilización de servicios digitales por parte de los usuarios, más del 59% de los usuarios manifiestan utilizarlos de manera frecuente o muy frecuente. Y casi el 82% de los usuarios manifiestan que las herramientas digitales facilitan la realización y agilidad de trámites. Estas podrían ser catalogados como beneficios a nivel de clientes. Pero también se muestra beneficios a nivel de competencia, indicando los resultados un alto porcentaje de conocimiento en cuanto a la utilización de estrategias por parte de los competidores y han un gran consenso en que las estrategias han traído mayor competitividad en el sector. En cuanto al mercadeo, se identifica por ejemplo que la banca en línea es ampliamente utilizada, según el gráfico 7. En general, se identifica que las estrategias han tenido un impacto alto según la percepción de los clientes.
4. Los resultados de la investigación permiten establecer que las estrategias de marketing 5.0 han representado una herramienta importante en la dinámica del sector bancario en Honduras, y que estas son ampliamente utilizadas en el sector, mejorando el posicionamiento del sistema financiero. Las estrategias digitales son principalmente importantes en este sentido.
5. Los resultados estadísticos muestran una correlación positiva y significativa entre la utilización de estrategias de marketing 5.0 y el posicionamiento de la banca comercial del sistema financiero hondureño.

RECOMENDACIONES

Se dan a conocer a continuación las recomendaciones de esta investigación, incluyendo elementos desde un punto de vista estratégicos, así como aspectos académicos, científicos y empíricos para dar respuesta al problema planteado en este estudio.

1. Los resultados demuestran que el sector financiero en Honduras es tecnificado y que utiliza herramientas sofisticada de marketing para posicionarse mejor en el mercado. Además, se encuentra que han puesto a disposición de los usuarios herramientas tecnológicas importantes para facilitar y agilizar trámites, esto puede representar un efecto derrame importante para los demás sectores de la economía. Es decir, que por medio del sector financiero el país puede ir saliendo del rezago en innovación que se encuentra actualmente al compararlo a nivel regional.
2. El sistema financiero juega un papel importante en el correcto funcionamiento de las economías. La evidencia internacional muestra que, en países con mayor nivel de desarrollo la población se encuentra más bancarizada y hay mercados financieros más desarrollados, que permite, por ejemplo, que los mecanismos de transmisión de la política monetaria sea mayor.
3. Según los resultados obtenidos, las estrategias de marketing 5.0 han mejorado el posicionamiento de la Banca comercial del sistema financiero en la economía de Honduras. Esta evidencia empírica puede servir de experiencia para otros sectores de la economía. Por lo que, se debería de promover que esta buena experiencia mostrada en el sector bancario pueda ser utilizada en otros sectores importantes en la economía hondureña.

4. En el contexto actual, que la crisis del COVID-19 ha cambiado el orden mundial y económico, la economía digital ha avanzado considerablemente. Las principales empresas a nivel mundial son tecnológicas. Honduras se caracteriza por la no facilitación y simplicidad en trámites y gestiones. En este contexto, los resultados de esta investigación pueden ser de utilidad para fomentar el uso de estrategias de marketing y de esta manera captar información valiosa para el diseño de servicios digitales que mejoren las gestiones administrativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, M. (2020). *Inbound Marketing en práctica*. Córdoba, Argentina: Instituto de Ciencias de la Administración, Universidad Católica de Córdoba.
- Álvarez, F. (2007). Planificación Estratégica de Marketing Perspectivas. *Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia*, 67-104.
- Álvarez, M. (2021). *Análisis de las estrategias de comunicación para el uso de canales virtuales bancarios ante el COVID-19 en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad Ciencias Económicas Administrativas y Empresariales.
- Aveiro, C. (08 de agosto de 2022). *¿Qué es el método Kaizen y cuáles son los beneficios para nuestra empresa?* s-gi Web site: <https://s-gi.com/tag/japon/>
- Banco Santander. (2017). *Posicionamiento como punto de partida*. Banco Santander web site: <https://www.bancosantander.es/es/empresas-advance/pymestv/itinerarios/marketing/el-posicionamiento-como-punto-de-partida>
- Barra, S., García, G., Hernández, E., Margarito, D., & Ponce, B. (2013). *Sistema financiero internacional*. Veracruz, México: Facultad de Contaduría de la Universidad Veracruzana. <http://www.uv.mx/personal/joacosta/files/2010/08/sistema-internacional-financiero.pdf>
- Barrón, R. (junio de 2000). *EL POSICIONAMIENTO Una estrategia de éxito para los negocios*. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/>: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

- Barroso, J., & Cabero, J. (2016). El diseño de una investigación: el proyecto RAFODIUN. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa (RIITE)*, 12-25.
- BCH. (2016). *Reglamento para la Autorización y Funcionamiento de las Instituciones no Bancarias que Brindan Servicios de Pago*. Tegucigalpa: La Gaceta.
- Bort, M. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. ESIC Editorial.
- Calderón, J. (2020). *La transformación de la banca tradicional a la banca online*. Valladolid, España: Facultad de Comercio, Universidad de Valladolid.
- CEAC. (9 de noviembre de 2018). *La importancia de los sensores en robótica*. CEAC web site: <https://www.ceac.es/blog/la-importancia-de-los-sensores-en-robotica>
- CNBS. (2020). *Reporte de Inclusión Financiera en Honduras*. Tegucigalpa, Honduras: Gerencia de Estudios, Departamento de Estadísticas.
- CNBS. (2021). *Reporte de Inclusión Financiera en Honduras*. Tegucigalpa, Honduras: Gerencia de Estudios, Departamento de Estadísticas.
- Comunicare. (24 de junio de 2022). *Marketing digital bancario*. Comunicare web site: <https://www.comunicare.es/marketing-digital-bancario/>
- Cristofol, C., & Canorea, H. (2018). La felicidad en publicidad desde la perspectiva del neuromarketing. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 47-57.
- EclonIQ. (22 de mayo de 2022). *Qué es el Mailing: Definición, Tipos y Consejos*. EclonIQ web site: <https://eclonIQ.com/que-es-el-mailing-confira-isto-mailing-significado/>
- Espinal, C. (2018). *Una mirada teórica al Fintech en Colombia*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT, Escuela de Economía y Finanzas.

- FICOHSA. (2022). *Productos y servicios*. Retrieved 11 de julio de 2022, from ficohsa web site: <https://www.ficohsa.com/hn/banca/productos-financieros/>
- Garcia, G., Fuertes, M., & Molas, N. (2018). Briefing paper: los chatbots en educación. *Universitat Oberta de Catalunya*, 2-32.
- García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, vol. 16, núm. 1, 61-77.
- Gelbukh, A. (2010). Procesamiento de Lenguaje Natural y sus Aplicaciones. *Komputer Sapiens*, 6-32.
- Gómez, M. (30 de septiembre de 2019). *El Marketing digital 4.0, la nueva forma de hacer marketing*. e-Learning Masters web site: <http://elearningmasters.galileo.edu/2019/09/30/marketing-digital-4-0/>
- González, D. (13 de octubre de 202). *¿Conoces el método Kaizen?* ethinking Web site: <https://www.ethinking.es/conoces-el-metodo-kaizen/>
- Gutiérrez, A. (12 de octubre de 2021). *¿Cuáles son los beneficios de vender en internet?* yo administrador web site: <https://yoadministrador.com/cuales-son-los-beneficios-de-vender-en-internet/>
- ID Digital School. (20 de febrero de 2020). *El blogging en el mundo del Marketing Digital*. Master Marketing Digital web site: <https://mastermarketingdigital.org/el-blogging-en-el-mundo-del-marketing-digital/>
- Igual, D. (2016). *Fintech lo que la tecnología hace por las finanzas*. Barcelona, España : Profit Editorial .
- Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.
- Losada Talleda, X. (2016). *Marketing de servicios financieros: transformación y tendencias de un sector estratégico*. Bilbao, España: Facultad de Economía y Empresa.
- Maestre, R. (11 de marzo de 2022). *Qué es fintech y por qué es el futuro de las finanzas*. iebschool web site: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-fintech-finanzas/>
- Marketera. (8 de junio de 2020). *Evolución del marketing 1.0 al 5.0*. Blog de una marketera: <https://blogdeunamarketera.com/blog/evolucion-del-marketing-1-0-al-5-0/>
- Marmolejo, D., & Sánchez, Y. (2019). *Marketing digital: como estrategia de penetración de mercado en el sector financiero en Colombia*. Santiago de Cali, Colombia: Universidad Santiago de Cali, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Matesanz, V. (16 de junio de 2022). *Qué es el blockchain, cómo funciona y cuál es su relación con las criptos*. finect.com web site: https://www.finet.com/usuario/vanesamatesanz/articulos/que-blockchain-criptomonedas-guia-facil?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_campaign=social_buttons
- Maynard, H. (1941). Marketing Courses Prior to 1910. *Journal of Marketing*, vol. 5, No. 4, 382–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1245554>.
- Murillo, A. (25 de julio de 2018). *Postedin.com*. Postedin web site: <https://www.postedin.com/blog/marketing-digital-para-banca-minorista/>

- Natalia. (01 de septiembre de 2021). *¿Qué es el marketing bancario?* www.ceupe.cl web site: <https://www.ceupe.cl/blog/que-es-el-marketing-bancario.html>
- Núñez, E. (2015). *Marketing Financiero: Evolución de las Entidades Bancarias*. Jaén, España: Organización de Empresas, Marketing y Sociología.
- Obregón, E. (2019). *Marketing digital en el sector bancario*. Santander, España: Universidad de Cantabria, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales .
- Ortiz, M. (2016). *Análisis de las estrategias en redes sociales para el ecommerce: caso Davivienda área de marketing*. Bogotá, Colombia: Pontifica Universidad Javeriana.
- Otero, C. (18 de mayo de 2017). *Metodología inbound: atraer, convertir, cerrar y deleitar*. bannisterglobal web site: <https://blog.bannisterglobal.com/metodologia-inbound-atraer-convertir-cerrar-y-deleitar>
- Otero, L. (2021). *Webrooming y showrooming: el comportamiento del consumidor en la era multicanal*. La Coruña: Universidade da Coruña. Facultade de Economía e Empresa.
- Pérez Morejón, C. (2018). *Estrategias de comunicación para la adopción de servicios de banca por internet en el sector financiero de la provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Poalasín, M. (2015). *El Inbound marketing y su incidencia en la cartera de clientes de la COAC Ambato Ltda. de la Ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato Ecuador: Universidad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Postedin. (11 de junio de 2019). *Las mejores técnicas de Inbound Marketing para una empresa*. Posted in web site: <https://www.postedin.com/blog/mejores-tecnicas-inbound-marketing-empresa/#>

- Reul, M. (14 de abril de 2021). *¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?* sendinblue.com web site:
<https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídica*. Getafe, España: Universidad Carlos III de Madrid: Departamento de Derecho Privado.
- Rodríguez, J. (16 de marzo de 2022). *Método Kaizen: definición, pasos y ejemplos*. blog.hubspot Web site: <https://blog.hubspot.es/sales/metodo-kaizen>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios Vol. 41 (27)*, 306-322.
- Rojas, D. (2022). *Marketing Digital y Posicionamiento de la Banca Comercial en el Contexto de Covid-19 en el Distrito de Huancayo - 2021*. Huancayo, Perú : Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Rojas, L. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de la agencia Mibanco, El Agustino 2020*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Salazar, J., & Silvestre, S. (2017). Internet de las cosas. *České vysoké učení technické v Praze: Fakulta elektrotechnická*, 7-34.
- Sánchez Galán, J. (7 de enero de 2017). *Javier Sánchez Galán*. Economipedia.com web site: <https://economipedia.com/definiciones/banco.html>
- Santos, O. (30 de julio de 2020). *Innovación Financiera en Honduras*. aguilarcastillolove web site: <https://www.aguilarcastillolove.com/articles/2020/7/30/innovacin-financiera-en-honduras>

- Sarmiento, J. (2016). Marketing de Relaciones: Un análisis de su definición. *Revista Digital de Marketing Aplicado.*, 41-66.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.487>
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(2), 124-132.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 209-227. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Suriaga Sánchez, M., Bonilla Freire, J., & Sánchez Parrales, L. (2016). Banca Electrónica. *Contribuciones a la Economía*, Vol. 2, 2-13.
- Tello, M. (2005). Evolución del Marketing Bancario en el período 1975-2000 en España y análisis de la Orientación al Mercado de una entidad concreta. *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LX(184), 17-34.
<https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/download/6465/6276/>
- Toledo, M. (10 de septiembre de 2020). *Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha*. inboundcycle.com web site:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Zapana, M., & Castrillo, W. (2020). *El impacto del marketing digital en el posicionamiento de la Banca Digital del Banco Fortaleza en la ciudad de La Paz*. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés, Facultad de Ciencias Económicas y Financieras.

ANEXOS

Anexo No. 1

Cuestionario Banca Local

Esta encuesta tiene como finalidad evaluar las estrategias de marketing 5.0 como herramienta para mejorar el posicionamiento de la banca en el sistema financiero.

Te invitamos a llenar la información con la mayor sinceridad posible, resaltando que la misma es de uso confidencial y exclusivo para esta investigación.

Información General

Esta sección captura información general sobre los encuestados

1. Nombre de la empresa

2. Cargo del informante:

- a) Administrador
- b) Contador
- c) Asistente ejecutivo
- d) Gerente
- e) Auxiliar
- f) Otro

Estrategias de Marketing Digital

Esta sección recopila información sobre el uso de estrategias de marketing basadas en herramientas tecnológicas en el sector financiero

3. ¿Su organización cuenta con una estrategia de marketing basada en el uso de tecnología?

- a) Si
- b) No (pasar a pregunta 16)

4. De las siguientes opciones: ¿Cuáles herramientas basadas en el uso de tecnología son las que su empresa ha implementado?

Herramientas	Si	No
Chatbots		
Blockchain		
Aprendizaje automático		
Inteligencia artificial para aprendizaje de motores de búsqueda		
Webscrapping		
Webrooming		
Showrooming		
Monitoreo y evaluación mediante técnicas basadas en microdatos (ciencia de datos)		

5. ¿Con que frecuencia se realiza un monitoreo y evaluación de la efectividad de estas estrategias de marketing basadas en el uso de tecnologías dentro de su organización?

- a) Nunca (pasar a pregunta 7)
- b) Muy poco frecuente
- c) Poco frecuente
- d) Frecuente
- e) Muy frecuente

6. ¿A través de que medios prefieren realizar este seguimiento?

- a) Encuestas de satisfacción en línea
- b) Buzones de sugerencias
- c) Número de interacciones favorables
- d) Otro

Competitividad

Esta sección captura la percepción de las organizaciones respecto a sus competidores

7. ¿Conoce si sus competidores emplean estrategias de marketing similares a las suyas?

- a) Si
- b) No (pasar a pregunta 10)

8. De las siguientes opciones: ¿Cuáles herramientas basadas en el uso de tecnología son las que conoce utilizan sus competidores?

Herramientas	Si	No
Chatbots		
Blockchain		
Aprendizaje automático		
Inteligencia artificial para aprendizaje de motores de búsqueda		
Webscrapping		
Webrooming		
Showrooming		
Monitoreo y evaluación mediante técnicas basadas en microdatos (ciencia de datos)		

9. ¿Considera que las estrategias de marketing basadas en el uso de tecnología han traído mayor competitividad a su sector?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

Eficacia

Esta sección captura información sobre la percepción de los encuestados respecto al éxito en el uso de estrategias de marketing basadas en el uso de tecnología

10. ¿Por medio de que plataforma considera que ha tenido mayor éxito en la interacción son los clientes?

- a) Redes sociales
- b) Banca en línea
- c) Mailing
- d) Blogging
- e) Presencia física (locales, campañas, entre otras)

11. Indique el nivel en que considera que los siguientes factores afectan al posicionamiento de la empresa en medios digitales:

Aspecto	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	No se / Prefiero no Responder
Contenido						
Tiempo de respuesta						
Frecuencia de actualización						
Creatividad						
Número de usuarios en la red						

12. Del 1 al 5, siendo 1 el menor valor y 5 el más alto, ¿Cómo calificaría el aporte de los siguientes elementos en la implementación de estrategias de marketing 5.0?

Característica	1	2	3	4	5
Personal capacitado					
Tecnología adecuada					
Presupuesto					
Departamento de mercadeo					
Enfoque en el cliente					
Calidad de los datos					

13. ¿Con que frecuencia actualiza sus estrategias de marketing a través de los medios digitales e informáticos?

- a) Mensual
- b) Bimensual
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual
- f) Otra

14. ¿Cómo calificaría el impacto que han tenido en los clientes las estrategias de marketing empleadas en su organización haciendo uso de las tecnologías e información?

- a) Muy bajo
- b) Bajo

- c) Neutral
- d) Alto
- e) Muy alto

15. En relación con el uso de estrategias de marketing a través de medios digitales, como consideraría el costo que genera al banco su implementación:

- a) Muy bajo
- b) Por debajo del promedio
- c) Promedio
- d) Por encima del promedio
- e) Muy alto

16. ¿Considera que los medios tradicionales son más efectivos que los medios digitales con relación al marketing?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

Anexo No. 2

Cuestionario Usuarios

Esta encuesta tiene como finalidad evaluar la percepción de los usuarios del sistema financiero respecto a los servicios prestados por los bancos a través de medios digitales. Te invitamos a llenar la información con la mayor sinceridad posible, resaltando que la misma es de uso confidencial y exclusivo para esta investigación.

Información General

Esta sección captura información general sobre los encuestados

1. Sexo:
 - a) Masculino
 - b) Femenino
 - c) Otro
2. Rango de edad:
 - a) 18 a 25 años
 - b) 26 a 35 años
 - c) 36 a 45 años
 - d) 46 a 60 años
 - e) 60 años en adelante
3. Nivel de estudios:
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Universitario
 - d) Posgrado
 - e) Ninguno

Preferencias en el uso de servicios financieros

Esta sección recopila información sobre la preferencia de los usuarios respecto a determinadas características de los servicios financieros.

4. ¿Es usuario de servicios financieros?
 - a) Si
 - b) No (finaliza la encuesta)
5. ¿Qué elemento considera más importante al elegir un banco?
 - a) Solidez
 - b) Tecnología
 - c) Tradición
 - d) Portafolio de productos o servicios
 - e) Servicio al cliente
6. ¿Cómo evalúa la imagen corporativa que transmite un Banco al momento de elegirlo?
 - a) Muy poco importante
 - b) Poco importante
 - c) Neutral
 - d) Importante
 - e) Muy importante
7. ¿A través de qué medios considera que más se dan a conocer los bancos en Honduras?
 - a) Periódicos
 - b) Redes sociales
 - c) Televisión
 - d) Radio
 - e) Correo electrónico
 - f) Presencia física

Uso de tecnología en la prestación de servicios

Esta sección recopila información sobre la percepción de los usuarios respecto a la presencia en medios digitales y prestación de servicios virtuales por

8. ¿Ha recibido comunicaciones por parte de las instituciones financieras por medios digitales (redes sociales o correo electrónico)?
 - a) Nunca
 - b) Poco frecuente
 - c) Ocasionalmente
 - d) Frecuentemente
 - e) Muy frecuentemente

9. ¿Ha hecho uso de los servicios digitales que ponen a su disposición las instituciones financieras?

- a) Nunca
- b) Poco frecuente
- c) Ocasionalmente
- d) Frecuentemente
- e) Muy frecuentemente

10. ¿Qué importancia tiene para usted la facilidad de contar con herramientas digitales para poder realizar sus trámites / transacciones en el sistema financiero?

- a) Muy poco importante
- b) Poco importante
- c) Neutral
- d) Importante
- e) Muy importante

11. ¿Considera que diversificación de servicios financieros brindados de manera digital ha contribuido a la agilización de los trámites presenciales?

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

12. De los bancos comerciales en Honduras, ¿Cuál es su banco principal?

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| a) Banco Ficohsa | b) BANRURAL |
| c) Banco Atlántida | d) Banco Promerica |
| e) Banco de Occidente | f) Banco Ficensa |
| g) BAC Honduras | h) Banco de los Trabajadores |
| i) Banco del País | j) Banco Hondureño del Café |
| k) Banco Davivienda | l) Banco Azteca |
| m) Banco LAFISE | n) Banco Popular |

Anexo No. 3

Población Cuentas de Ahorro por Distribución Geográfica



Comisión Nacional de Bancos y Seguros
Gerencia de Regulación, Investigación y Desarrollo
Departamento de Análisis e Información
Depósitos de Ahorro por Distribución Geográfica Al 31 de Mayo del 2022
Persona Natural

	TOTAL	MONEDA NACIONAL	MONEDA EXTRANJERA
	No. Cuentas	No. Cuentas	No. Cuentas
FRANCISCO MORAZÁN	2,122,325	1,983,790	138,535

****No se cuenta con el numero de depositantes unicos. Cada Institución reporta sus datos de manera independiente.
Una persona puede tener varias cuentas en una misma Institucion Bancaria o en otras Instituciones Bancarias.**

Fuente: (CNBS, 2022)