

**Instituto Tecnológico de Costa Rica**  
**Escuela de Administración de Empresas**



**Estudio de Mercado para determinar la aceptación de un nuevo  
producto en el Banco de Costa Rica denominado**

**“BCR Reserva Especial”**



**Informe de Proyecto de Graduación para optar por el grado de  
Bachiller en Administración**

**Alina Rodríguez Zabara**

**Tutora MBA. Ingrid Solís Ramírez**

**San José, I Semestre 2009**



## DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico incondicionalmente a Dios porque sin el nada de lo que uno sueña se cumple; y esto para mí es un sueño hecho realidad gracias a Él...

Y en esta vida nunca terminare de agradecer lo que mi madre ha hecho por mí; por lo que este gran esfuerzo se lo dedico a ella, señora Olga Zabara que sin ella yo no hubiera sido nadie, y que gracias a ella ahora soy toda una bachiller en Administración de Empresas. Te adoro mami... gracias por estar siempre a mi lado...

Alina Rodríguez Zabara

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento:

A la MBA. Ingrid Solís Ramírez que sin duda mejor profesora tutora nunca hubiera tenido; gracias por su paciencia, colaboración, enseñanza y cariño, la llevaré siempre en mi corazón.

Al MBA. Antonio Barrantes que fue uno de los pilares en mi carrera universitaria y de una u otra forma sin él no estuviera aquí.

A los que me ayudaron en este proyecto, que gracias a su granito de arena logré culminarla con éxito... Gracias Isaac Hernández, Ericka Rodríguez y José Alberto Ramírez, Luis Ángel Quesada.

A mis jefes, compañeros y amigos del Banco por su paciencia y tiempo permitido para dedicarle a este último esfuerzo, gracias por entender lo valioso que es esto para mí, y por permitirme subir este escalón sin ningún obstáculo.

Y por último y no menos importante a mi familia que realmente son todo para mí... gracias

# CONTENIDO

|                                                  |           |
|--------------------------------------------------|-----------|
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                           | <b>1</b>  |
| <b>GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>    | <b>1</b>  |
| <b>A. ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA.....</b>       | <b>2</b>  |
| <b>1. Identificación de la Empresa.....</b>      | <b>2</b>  |
| a) Reseña Histórica.....                         | 2         |
| b) Misión de la Empresa.....                     | 3         |
| c) Visión de la Empresa.....                     | 3         |
| <b>2) localización de la empresa.....</b>        | <b>4</b>  |
| <b>3) Estructura Organizacional.....</b>         | <b>4</b>  |
| a) Descripción de los puestos.....               | 4         |
| b) Organigrama.....                              | 7         |
| <b>4) Servicios que Comercializan.....</b>       | <b>8</b>  |
| <b>5) Competencia.....</b>                       | <b>11</b> |
| <b>6) Mercado Meta.....</b>                      | <b>16</b> |
| <b>B) PROPÓSITO DEL PROYECTO A REALIZAR.....</b> | <b>16</b> |
| <b>1) Justificación del Estudio.....</b>         | <b>16</b> |
| <b>2) Definición del Problema.....</b>           | <b>16</b> |
| <b>3) Objetivos de la Investigación.....</b>     | <b>17</b> |
| a) General.....                                  | 17        |
| b) Específicos.....                              | 17        |
| <b>4) Alcances y Limitaciones.....</b>           | <b>18</b> |
| a) Alcances.....                                 | 18        |
| b) Limitaciones.....                             | 18        |
| <b>CAPITULO II.....</b>                          | <b>20</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>                        | <b>20</b> |
| <b>A. ADMINISTRACIÓN.....</b>                    | <b>21</b> |
| <b>1) Funciones de la Administración.....</b>    | <b>21</b> |
| a) Planeación.....                               | 21        |
| b) Organización.....                             | 22        |
| c) Integración del Personal.....                 | 22        |
| d) Dirección.....                                | 23        |
| e) Control.....                                  | 23        |
| <b>B) MERCADOTECNIA.....</b>                     | <b>23</b> |
| <b>C) ESTRATEGIA DE MERCADO.....</b>             | <b>23</b> |
| <b>1) La Matriz FODA.....</b>                    | <b>24</b> |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2) <b>Estrategia de Penetración del Mercado</b> .....                                   | 25 |
| 3) <b>Mezcla de Mercado</b> .....                                                       | 25 |
| a) Servicio .....                                                                       | 25 |
| b) Precio .....                                                                         | 25 |
| c) Plaza .....                                                                          | 26 |
| d) Promoción .....                                                                      | 26 |
| <b>D) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> .....                                               | 26 |
| 1) <b>Importancia de la Investigación de Mercados</b> .....                             | 27 |
| 2) <b>Tipos de Investigaciones</b> .....                                                | 27 |
| a) Investigación Exploratoria .....                                                     | 27 |
| b) Investigación Concluyente .....                                                      | 27 |
| • <b>Investigación Descriptiva</b> .....                                                | 28 |
| • <b>Investigación Causal</b> .....                                                     | 28 |
| 3) <b>Proceso de la Investigación de Mercados</b> .....                                 | 29 |
| a) Establecer la Necesidad de Información .....                                         | 29 |
| b) Especificar los Objetivos de la Investigación y las Necesidades de Información ..... | 29 |
| c) Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos .....                | 30 |
| d) Desarrollar el Procedimiento de Recolección de Datos .....                           | 30 |
| e) Diseño de la Muestra .....                                                           | 31 |
| f) Recopilación de los Datos .....                                                      | 31 |
| g) Procesamiento de Datos .....                                                         | 31 |
| h) Análisis de Datos .....                                                              | 31 |
| i) Presentación de los Resultados .....                                                 | 32 |
| <b>E) ESTADÍSTICA</b> .....                                                             | 32 |
| 1) <b>Diferencias entre Estadística Descriptiva e Inferencial</b> .....                 | 32 |
| a) Estadística Descriptiva .....                                                        | 32 |
| b) Estadística Inferencial .....                                                        | 33 |
| 2) <b>USO DEL MUESTREO</b> .....                                                        | 33 |
| 3) <b>PROCEDIMIENTOS DEL MUESTREO</b> .....                                             | 33 |
| a) Muestreo Probabilístico .....                                                        | 33 |
| • <b>Muestreo aleatorio Simple</b> .....                                                | 33 |
| • <b>Estratificado</b> .....                                                            | 34 |
| • <b>Sistemático o K-ésimo</b> .....                                                    | 34 |
| • <b>Por conglomerados</b> .....                                                        | 34 |
| b) Muestreo no Probabilístico .....                                                     | 35 |
| • <b>Por Juicio</b> .....                                                               | 35 |
| • <b>Por Conveniencia</b> .....                                                         | 35 |
| • <b>Por Prorrato</b> .....                                                             | 35 |
| 4) <b>ELEMENTOS DEL MUESTREO</b> .....                                                  | 35 |
| a) Unidad de Estudio .....                                                              | 35 |
| b) Elemento .....                                                                       | 36 |
| c) Población .....                                                                      | 36 |
| d) Muestra .....                                                                        | 36 |
| e) Marco Muestral .....                                                                 | 36 |
| f) Nivel de Confianza .....                                                             | 37 |
| <b>F) INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO</b> .....                                       | 37 |
| 1) <b>Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos</b> .....                    | 37 |
| a) Generación de Ideas .....                                                            | 37 |

|                                                                                 |           |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| b) Desarrollo y Prueba de Conceptos.....                                        | 38        |
| c) Análisis Comercial y Comercialización.....                                   | 38        |
| • Prueba de Marketing .....                                                     | 39        |
| • Mercado de Prueba Simulado .....                                              | 39        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                                        | <b>41</b> |
| <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                                    | <b>41</b> |
| <b>A. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR.....</b>                              | <b>42</b> |
| <b>1. Investigación Concluyente .....</b>                                       | <b>42</b> |
| <b>2. Fuentes de Información Utilizadas .....</b>                               | <b>42</b> |
| a) Primaria .....                                                               | 42        |
| b) Secundarias .....                                                            | 42        |
| <b>3. Método de Recopilación de Datos.....</b>                                  | <b>44</b> |
| <b>4. Detalles Estadísticos.....</b>                                            | <b>44</b> |
| a) Población.....                                                               | 44        |
| b) Unidad de Estudio.....                                                       | 44        |
| c) Marco Muestral .....                                                         | 44        |
| d) Método de Muestreo.....                                                      | 44        |
| e) Tamaño de la Muestra.....                                                    | 45        |
| <b>5. Trabajo u Operación de Campo.....</b>                                     | <b>45</b> |
| a) Periodos Abarcados.....                                                      | 45        |
| b) Plan Piloto .....                                                            | 45        |
| c) Medios Usados para el envío y recepción de Cuestionarios .....               | 46        |
| <b>6) Procesamiento y Análisis de Datos .....</b>                               | <b>46</b> |
| a) Procesamiento de Datos.....                                                  | 46        |
| b) Codificación.....                                                            | 46        |
| c) Digitación .....                                                             | 47        |
| d) Análisis de Datos.....                                                       | 47        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                                                        | <b>48</b> |
| <b>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....</b>                                         | <b>48</b> |
| <b>I. CLIENTES ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA .....</b>                       | <b>49</b> |
| <b>A. USO DEL BANCO.....</b>                                                    | <b>49</b> |
| <b>1) Bancos en los que tiene Cuenta Corriente y de Ahorros.....</b>            | <b>49</b> |
| <b>2) Banco de Preferencia.....</b>                                             | <b>52</b> |
| <b>3) Razón de Preferencia del banco .....</b>                                  | <b>53</b> |
| <b>4) Razón de Preferencia Según Banco Favorito.....</b>                        | <b>55</b> |
| <b>5) Pagos que recibe.....</b>                                                 | <b>56</b> |
| <b>6) Pagos que recibe según sector en el que trabaja .....</b>                 | <b>57</b> |
| <b>7) Servicios que utiliza en el Banco de Costa Rica.....</b>                  | <b>58</b> |
| <b>8) Medio por el cual utiliza los servicios del Banco .....</b>               | <b>59</b> |
| <b>9) Tipo de servicio que utiliza más en un Banco.....</b>                     | <b>60</b> |
| <b>B. HÁBITOS DE AHORRO .....</b>                                               | <b>62</b> |
| <b>1) Razón por la que se debe tener ahorros.....</b>                           | <b>62</b> |
| <b>2) Razón por la que se debe tener ahorros según tenencia de Ahorros.....</b> | <b>63</b> |
| <b>3) Formas con las que enfrentaría una crisis económica .....</b>             | <b>64</b> |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4) Tenencia Actual de Ahorros.....                                                                            | 65         |
| 5) Fines para los que utiliza los ahorros .....                                                               | 67         |
| 6) frecuencia con que gasta o utiliza los ahorros .....                                                       | 69         |
| 7) lugar donde guarda o mantiene sus ahorros .....                                                            | 70         |
| 8) nombre de lugar en donde guarda o mantiene sus ahorros .....                                               | 72         |
| <b>C. OPINIÓN SOBRE NUEVO PRODUCTO .....</b>                                                                  | <b>73</b>  |
| 1) Disposición a Utilizar el nuevo producto del Banco de Costa Rica .....                                     | 73         |
| 2) razón por la que las personas adquirirían o no el nuevo producto.....                                      | 74         |
| 3) <b>DISPOSICIÓN DE UTILIZAR EL PRODUCTO SEGÚN TENENCIA ACTUAL DE AHORROS.....</b>                           | <b>75</b>  |
| 4) <b>MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO.....</b>                                        | <b>76</b>  |
| <b>D. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS .....</b>                                                                       | <b>77</b>  |
| 1) <b>CLASIFICACIÓN DE PERSONA SEGÚN TIPO DE INGRESOS.....</b>                                                | <b>77</b>  |
| 2) banco en el que le depositan el salario.....                                                               | 78         |
| 3) <b>BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN SU SALARIO SEGÚN SECTOR EN QUE TRABAJA.....</b>                            | <b>79</b>  |
| 4) ingresos mensuales .....                                                                                   | 80         |
| 5) género de la persona entrevistada.....                                                                     | 81         |
| 6) estado civil de la persona entrevistada.....                                                               | 81         |
| 7) promedio de hijos y de edad de los entrevistados .....                                                     | 82         |
| 8) cantón según provincia de residencia .....                                                                 | 83         |
| <b>II. CLIENTES NO ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA .....</b>                                                 | <b>84</b>  |
| <b>A. USO DEL BANCO.....</b>                                                                                  | <b>84</b>  |
| 1) <b>BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS.....</b>                                        | <b>84</b>  |
| 2) Banco que visita frecuentemente .....                                                                      | 86         |
| 3) Banco de Preferencia.....                                                                                  | 88         |
| 4) Razón de preferencia del banco mencionado anteriormente.....                                               | 90         |
| 5) Razón de preferencia según banco favorito.....                                                             | 92         |
| 6) Servicios que utiliza más en el Banco.....                                                                 | 93         |
| 7) <b>MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO .....</b>                                             | <b>95</b>  |
| 8) Razón por la que se debe tener ahorros.....                                                                | 96         |
| 9) formas con las que enfrentaría una crisis económica .....                                                  | 98         |
| 10) tenencia actual de ahorros.....                                                                           | 100        |
| 11) fines para los que utiliza los ahorros .....                                                              | 101        |
| 12) frecuencia con que gasta o utiliza los ahorros.....                                                       | 102        |
| 13) Lugar donde guarda o mantiene sus ahorros.....                                                            | 103        |
| 14) <b>NOMBRE DE LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS .....</b>                                       | <b>105</b> |
| 15) Servicios del Banco de Costa Rica que le interesaría utilizar .....                                       | 106        |
| 16) Razones por la que no le interesa los servicios del Banco de Costa Rica.....                              | 108        |
| <b>C. OPINIÓN SOBRE NUEVO PRODUCTO .....</b>                                                                  | <b>109</b> |
| 1) <b>disposición a utilizar el nuevo producto del Banco de Costa Rica .....</b>                              | <b>109</b> |
| 2) <b>razón por la que las personas adquirirían o no el nuevo producto.....</b>                               | <b>111</b> |
| 3) <b>Momento u ocasión en que preferiría recibir el ahorro.....</b>                                          | <b>112</b> |
| 4) <b>disposición de hacerse cliente del Banco de Costa Rica para acceder al nuevo sistema de ahorro.....</b> | <b>114</b> |

|                                                                                                 |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>D. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS .....</b>                                                         | <b>116</b> |
| 1) <i>Clasificación de personas por tipo de ingresos</i> .....                                  | 116        |
| 2) <b>CLASIFICACIÓN DE PERSONA POR TIPO DE INGRESOS SEGÚN SEXO</b> .....                        | 116        |
| 3) <i>Banco en el que le depositan su salario</i> .....                                         | 117        |
| 4) <i>ingresos Mensuales</i> .....                                                              | 118        |
| 5) <i>ingresos mensuales según sexo</i> .....                                                   | 119        |
| 6) <i>género de la persona entrevistada</i> .....                                               | 120        |
| 7) <i>estado civil de la persona entrevistada</i> .....                                         | 120        |
| 8) <i>estado civil de la persona entrevistada según sexo</i> .....                              | 121        |
| 9) <i>Cantón según provincia de residencia</i> .....                                            | 122        |
| 10) <i>promedio de hijos y de edad en los entrevistados</i> .....                               | 123        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                                                                         | <b>124</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>                                                     | <b>124</b> |
| A) <b>CONCLUSIONES</b> .....                                                                    | 125        |
| 1) <i>Clientes Actuales del Banco de Costa Rica</i> .....                                       | 125        |
| 2) <i>Clientes No Actuales del Banco de Costa Rica</i> .....                                    | 128        |
| B) <b>RECOMENDACIONES GENERALES</b> .....                                                       | 132        |
| <b>CAPÍTULO VI .....</b>                                                                        | <b>134</b> |
| <b>ANÁLISIS F.O.D.A. Y MEZCLA DE MERCADO .....</b>                                              | <b>134</b> |
| A) <b>ANÁLISIS F.O.D.A. DEL NUEVO PRODUCTO</b> .....                                            | 135        |
| 1) <i>Fortalezas</i> .....                                                                      | 135        |
| 2) <i>Oportunidades</i> .....                                                                   | 135        |
| 3) <i>Debilidades</i> .....                                                                     | 136        |
| 4) <i>Amenazas</i> .....                                                                        | 136        |
| B) <b>MEZCLA DE MERCADEO</b> .....                                                              | 137        |
| 1) <i>Objetivo General</i> .....                                                                | 137        |
| 2) <i>Mercado Meta</i> .....                                                                    | 137        |
| C) <b>LINEAMIENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING A SEGUIR</b> .....                             | 137        |
| 1) <i>servicio</i> .....                                                                        | 137        |
| 2) <i>plaza o distribución</i> .....                                                            | 139        |
| 3) <i>Promoción o publicidad</i> .....                                                          | 139        |
| 4) <i>Precio</i> .....                                                                          | 141        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>                                                                       | <b>142</b> |
| <b>APÉNDICE 1 .....</b>                                                                         | <b>143</b> |
| <b>CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA .....</b>                  | <b>143</b> |
| <b>APÉNDICE 2 .....</b>                                                                         | <b>149</b> |
| <b>CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES POTENCIALES (NO ACTUALES) DEL BANCO DE COSTA RICA .....</b> | <b>149</b> |
| <b>APÉNDICE 3 .....</b>                                                                         | <b>156</b> |

## ÍNDICE DE CUADROS

| <b>Número de Cuadro</b>                                             | <b>Página</b> |
|---------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>CLIENTES ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA</b>                    |               |
| 1 BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS           | 47            |
| 2 BANCO DE PREFERENCIA                                              | 49            |
| 3 RAZÓN DE PREFERENCIA                                              | 50            |
| 4 RAZÓN DE PREFERENCIA SEGÚN EL BANCO                               | 52            |
| 5 PAGOS QUE RECIBE                                                  | 53            |
| 6 PAGOS QUE RECIBE SEGÚN SECTOR EN EL QUE TRABAJA                   | 54            |
| 7 SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL BANCO DE COSTA RICA                   | 55            |
| 8 MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO                 | 56            |
| 9 TIPO DE SERVICIO QUE UTILIZ MÁS EN UN BANCO                       | 57            |
| 10 RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS                           | 59            |
| 11 RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS SEGÚN TENENCIA DE AH.     | 60            |
| 12 FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA              | 61            |
| 13 TENENCIA ACTUAL DE AHORROS                                       | 62            |
| 14 FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS                           | 64            |
| 15 FRECUENCIA CON QUE GASTA O UTILIZA LOS AHORROS                   | 66            |
| 16 LUGAR DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS                        | 67            |
| 17 NOMBRE DEL LUGAR DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS             | 69            |
| 18 DISPOSICIÓN A UTILIZAR EL NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA | 70            |
| 19 RAZÓN POR LA QUE PERSONAS ADQUIRIRÍAN O NO EL NUEVO PRODUCTO     | 71            |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 20 DISPOSICIÓN DE UTILIZAR EL PRODUCTO SEGÚN TENENCIA ACTUAL DE AH.  | 72  |
| 21 MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO           | 73  |
| 22 CLASIFICACIÓN DE PERSONA SEGÚN TIPO DE INGRESOS                   | 74  |
| 23 BANCO EN DONDE LE DEPOSITAN SU SALARIO                            | 75  |
| 24 BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN SU SALARIO SEGÚN SECTOR EN QUE TRAB. | 76  |
| 25 INGRESOS MENSUALES                                                | 77  |
| 26 GÉNERO DE LA PERSONA ENTREVISTADA                                 | 78  |
| 27 ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA                           | 78  |
| 28 PROMEDIO DE HIJOS Y DE EDAD DE LOS ENTREVISTADOS                  | 79  |
| 29 CANTÓN SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA                              | 80  |
| <b>CLIENTES NO ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA</b>                  |     |
| 30 BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS           | 81  |
| 31 BANCO QUE VISITA FRECUENTEMENTE                                   | 83  |
| 32 BANCO DE PREFERENCIA                                              | 85  |
| 33 RAZÓN DE PREFERENCIA DEL BANCO                                    | 87  |
| 34 RAZÓN DE PREFERENCIA SEGÚN BANCO FAVORITO                         | 89  |
| 35 SERVICIOS QUE UTILIZA MÁS EN UN BANCO                             | 90  |
| 36 MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO                 | 92  |
| 37 RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS                            | 93  |
| 38 FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA               | 95  |
| 39 TENENCIA ACTUAL DE AHORROS                                        | 97  |
| 40 FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS                            | 98  |
| 41 FRECUENCIA CON QUE GASTA O UTILIZA LOS AHORROS                    | 99  |
| 42 LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS                      | 100 |
| 43 NOMBRE DEL LUGAR DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS              | 102 |

|    |                                                               |     |
|----|---------------------------------------------------------------|-----|
| 44 | SERVICIOS DEL BANCO DE COSTA RICA QUE LE INTERESA UTILIZAR    | 103 |
| 45 | RAZONES POR LAS QUE NO LE INTERESA LOS SERVICIOS DEL BCR      | 105 |
| 46 | DISPOSICIÓN A UTILIZAR NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA | 106 |
| 47 | RAZÓN POR LA QUE PERSONAS ADQUIRIRÍAN O NO EL NUEVO PRODUCTO  | 108 |
| 48 | MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO       | 109 |
| 49 | DISPOSICIÓN DE HACERSE CLIENTE DEL BANCO DE COSTA RICA        | 110 |
| 50 | CLASIFICACIÓN DE PERSONA POR TIPO DE INGRESOS                 | 112 |
| 51 | CLASIFICACIÓN DE PERSONA POR TIPO DE INGRESOS SEGÚN SEXO      | 112 |
| 52 | BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN SU SALARIO                       | 113 |
| 53 | INGRESOS MENSUALES                                            | 114 |
| 54 | INGRESOS MENSUALES SEGÚN SEXO                                 | 115 |
| 55 | GÉNERO DE LA PERSONA ENTREVISTADA                             | 116 |
| 56 | ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA                       | 116 |
| 57 | ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA SEGÚN SEXO            | 117 |
| 58 | CANTÓN SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA                          | 118 |
| 59 | PROMEDIO DE HIJOS Y DE EDAD DE LOS ENTREVISTADOS              | 119 |

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

| <b>Número de Gráfico</b>                                         | <b>Página</b> |
|------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>CLIENTES ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA</b>                 |               |
| 1 BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS        | 48            |
| 2 BANCO DE PREFERENCIA                                           | 50            |
| 3 RAZÓN DE PREFERENCIA                                           | 51            |
| 4 MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO              | 57            |
| 5 TIPO DE SERVICIO QUE UTILIZA MÁS EN UN BANCO                   | 58            |
| 6 FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA            | 62            |
| 7 TENENCIA ACTUAL DE AHORROS                                     | 63            |
| 8 FINES PARA LO QUE UTILIZA LOS AHORROS                          | 65            |
| 9 LUGAR DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS                      | 68            |
| 10 DISPOSICIÓN A UTILIZAR NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA | 70            |
| 11 MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO       | 74            |
| <b>CLIENTES NO ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA</b>              |               |
| 12 BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS       | 82            |
| 13 BANCO QUE VISITA FRECUENTEMENTE                               | 84            |
| 14 BANCO DE PREFERENCIA                                          | 86            |
| 15 RAZÓN DE PREFERENCIA DEL BANCO                                | 88            |
| 16 SERVICIO QUE UTILIZA MÁS EN UN BANCO                          | 91            |
| 17 MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO             | 92            |
| 18 RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS                        | 94            |
| 19 FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA           | 96            |



|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 20 TENENCIA ACTUAL DE AHORROS                                    | 97  |
| 21 FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS                        | 99  |
| 22 LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS                  | 101 |
| 23 SERVICIOS DEL BCR QUE LE INTERESA UTILIZAR                    | 104 |
| 24 DISPOSICIÓN A UTILIZAR NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA | 107 |
| 25 MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO       | 110 |
| 26 DISPOSICIÓN DE HACERSE CLIENTE DEL BANCO DE COSTA RICA        | 111 |

# INTRODUCCIÓN

Hoy en día sabemos que el país está pasando por una crisis económica donde está afectando los sectores más vulnerables del país, como lo son la construcción, la industria y la banca, que son los sectores donde más se invierte y se necesita mayores ingresos para su existencia.

Es por esto que la presente investigación trae consigo un objetivo, ayudar a uno de esos sectores; específicamente la banca estatal, que se ha visto afectada por la contracción de los ingresos de las personas y la recesión económica que en estos momentos nos afecta.

Dicha investigación de mercado consistirá en conocer las expectativas de los clientes y clientes potenciales del Banco de Costa Rica por un nuevo producto a lanzar, un servicio que dicho banco no ha explotado hasta el día de hoy; que lo va a ayudar a captar más recursos para así una vez ofrecido al mercado ayudar al sector que busca opciones de crédito para su empresa, vivienda o simplemente para gastos personales que lo impulsen a salir adelante con el día a día.

El servicio a ofrecer trae consigo las expectativas de ayudar a las personas a crear conciencia de lo importante que es ahorrar en estos días, por lo que les dará la mano en esta importante labor que les traerá un ingreso extra en el momento que lo deseen y así también el Banco de Costa Rica podrá ayudar a otros sectores que buscan un impulso para seguir adelante.

El Banco de Costa Rica se ve en la necesidad de ofrecer más opciones de ahorro a sus clientes y clientes potenciales, porque para nadie es un secreto que en el 2009 Costa Rica debe tomar conciencia que ahorrar es el mejor camino para salir de cualquier crisis económica que nos pueda afectar.



A continuación se encontrarán capítulos que conforman la investigación realizada para el Banco de Costa Rica en el lanzamiento de un nuevo producto nunca antes comercializado en dicha Institución...



---

# **CAPÍTULO I**

## **GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN**

---

Este capítulo resume las principales características que conforman el Banco de Costa Rica, los objetivos de la investigación y los detalles que se pretenden lograr a lo largo de la investigación.

## **A. ANTECEDENTES DE LA COMPAÑÍA**

### **1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

#### **a) Reseña Histórica**

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

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

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

---

define como institución autónoma, de acuerdo con el Artículo 189 de la Constitución Política de la República de Costa Rica, de 1949.

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

Ahora cuenta con más de 230 sucursales a lo largo y ancho del país para brindar un mejor servicio a todos los clientes en general.

Actualmente el Banco de Costa Rica ofrece un solo servicio similar al producto de esta investigación en lo que ahorro se trata, este se denomina Certificados de Depósito a Plazo, el cual consiste en colocar una cantidad de dinero que ya haya sido ahorrado anteriormente por la persona a un plazo determinado y a conveniencia de la persona. También cuenta con un producto llamado Fondo De Inversión, pero este se enfoca hacia personas inversionistas que buscan el crecimiento de su capital a gran escala y con un cierto grado de riesgo.

Los Certificados de Depósito a Plazo, como en el banco llaman, son una buena opción de ahorro para el que ya tiene ese dinero acumulado por su cuenta, pero la opción a estudiar será una solución para las personas que no practican el hábito del ahorro, por lo que el banco podrá brindar ese servicio una vez concluido que las personas lo necesitan y están dispuestos a utilizarlo, todo esto para ayudar a cumplir sus metas a corto plazo.

## **b) Misión de la Empresa**

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes.

## **c) Visión de la Empresa.**

---

Ser la primera opción de servicios bancarios en Costa Rica

## **2) LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

El Banco de Costa Rica cuenta con más de 240 oficinas alrededor del país, pero sus oficinas centrales se encuentran sobre las calles 4-6 Avenida 0, denominado popularmente el Banco Negro.

## **3) ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

### **a) Descripción de los puestos**

#### **BCR 07 PROFESIONAL COMERCIAL 4**

#### **Puesto: 9.0909 - ENCARGADO DE OFICINA 1 DIVISION COMERCIAL**

#### **Propósito del puesto**

Dirigir, coordinar y controlar los procesos operativos, así como las labores administrativas y comerciales de una oficina tipo B, velando por el adecuado uso de los recursos materiales y humanos, procurando el crecimiento transaccional y los resultados financieros del punto de venta a su cargo, como los negocios de la oficina a la cual está adscrita.

---

**Clase: BCR 05 - PROFESIONAL COMERCIAL 2**

**Puesto: 7.1010 - OFICIAL COMERCIAL VOLANTE**

**Propósito del puesto**

Promover de manera integral el portafolio completo de negocios del Banco, brindando asesoría financiera a sus clientes de forma que genere satisfacción y confianza en los mismos. Deberá atender funciones del área de cajas, plataforma de servicios y de tesorería en oficinas clase B y C cuando se requiera, así como, en el puesto de Oficial de Operaciones y Encargado de oficina. Tener un alto nivel de conocimiento y experiencia en las condiciones y normativa que rigen la atención y la venta de los productos y servicios del BCR., para ofrecerlos en cualquier punto de venta del país.

**Responsabilidades por procesos**

**De carácter general**

Colaborar con la atención del cliente ofreciendo y tramitando todos los productos y servicios de captación y colocación dentro de la oficina y en lugares externos que sean de interés institucional.

Atender clientes en todos los productos y servicios propios y externos de cualquier índole en los que el BCR esté involucrado o haya creado alianzas y/o convenios con empresas, instituciones o corporaciones

Custodiar efectivo y valores que le fueran encomendados según la función que se le requiera en cajas, plataforma o la combinación de ambos como plataformista / cajero.

Mantener actualizada la base de datos de los clientes.

---

Participar activamente en las reuniones de trabajo, capacitaciones o eventos comerciales que se realicen.

Digitar imágenes (cheques, depósitos, firmas, expedientes, etc.) y sus respectivos cierres cuantitativos.

Llevar un reporte de gestión de sus labores.

Mantener actualizados sus conocimientos en cuanto a la Normativa Administrativa del BCR referente al desempeño de sus funciones.

Aplicar los controles establecidos en cada una de las labores que ejecutan.

### **En cajas**

Revisar y confeccionar fajillos y paquetones de billetes producto de los movimientos que se generan diariamente en su caja.

Realizar la recepción y entrega de efectivo a Tesorería.

Realiza la entrega del saldo de caja a Tesorería diariamente.

Seleccionar y clasificar la moneda fraccionaria según sus denominaciones para entregar a clientes y Tesorería.

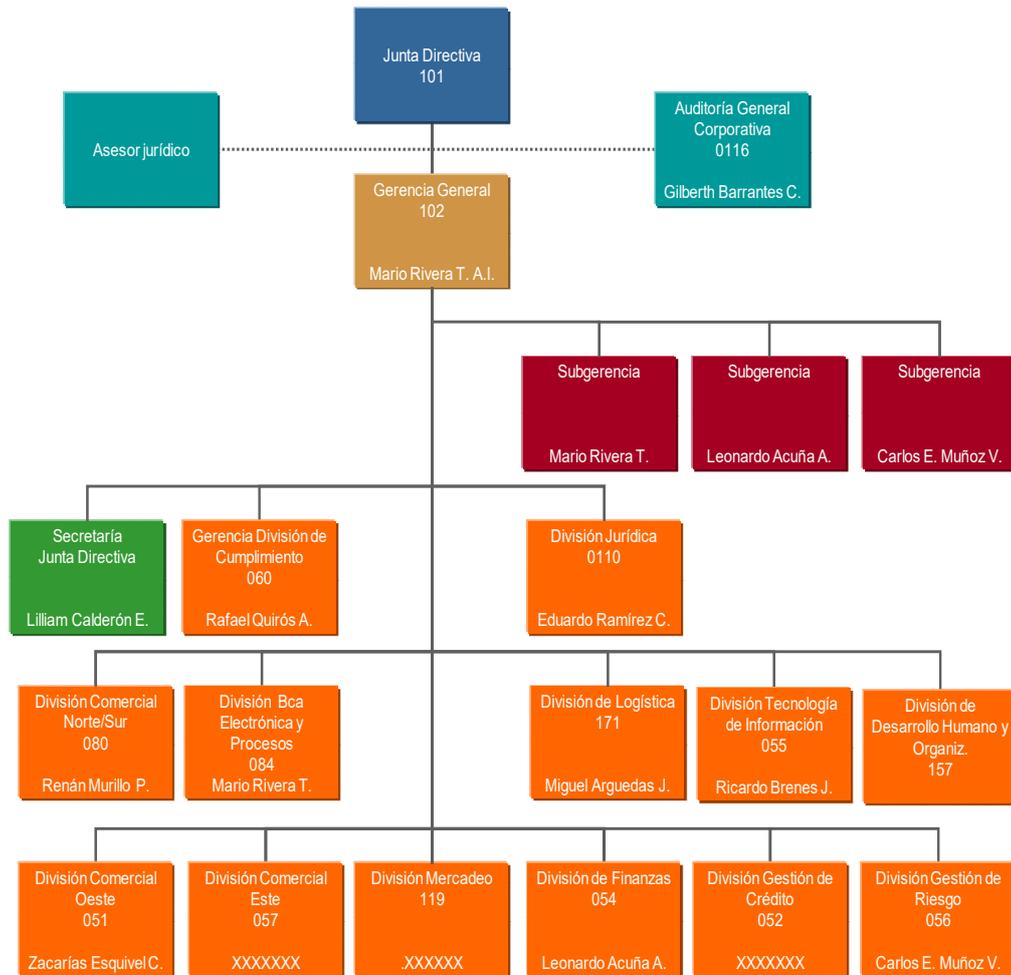
Seleccionar, escoger y entregar a Tesorería, los billetes de mejor calidad para uso de los ATM's en las denominaciones que habitualmente se utilizan.

Realizar transacciones, trámites y servicios en moneda nacional y extranjera.

Realizar el cierre de caja en colones, dólares y cualquier otra moneda.

Archivar documentación adquirida en el transcurso del día (depósitos, avances, cheques pagados, etc.)

## b) Organigrama



---

## 4) SERVICIOS QUE COMERCIALIZAN

### **Créditos**

Obtención de recursos en el presente sin efectuar un pago inmediato, bajo la promesa de restituirlos en el futuro en condiciones previamente establecidas. El crédito bancario (en términos más estrictos, apertura de crédito en cuenta corriente), es un contrato por el cual la Entidad Financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, el cual deberá de devolver con intereses y sumándole una comisión según los plazos pactados.

### **Tarjetas**

Las tarjetas son un canal de acceso a productos, bienes y servicios, que ofrecen la ventaja de poder utilizarse en cualquier momento y lugar por ser aceptadas como medio de pago, en la mayoría de los comercios.

### **Tarjetas de débito**

Las tarjetas de débito están asociadas a una cuenta personal del cliente: cuenta corriente, cuenta de ahorro o cuenta electrónica, que tiene como objetivo darle acceso de forma fácil e inmediata a sus fondos. Tiene la ventaja de hacer las veces de efectivo, agilizar sus gestiones y minimizar el riesgo en el manejo de efectivo.

### **Tarjetas de crédito**

Por otro lado, están las tarjetas de crédito, asociadas a una línea de crédito que el Banco le ha dado al cliente bajo las condiciones acordadas por ambos previo contrato y que le permite comprar los bienes, productos y servicios que esta línea le cubra, utilizando las ventajas de la misma: financiamiento de la compra, premios por el uso y facilidad de uso local e internacional.

---

## **Cuentas**

Contrato bancario en virtud del cual el cliente deposita un dinero en una cuenta a cambio de tener plena disponibilidad del mismo.

### **Cuenta Corriente**

Con la apertura de una cuenta corriente en el BCR, nuestros clientes individuales pueden disponer sin costo adicional de una gran gama de medios electrónicos de autoservicio las 24 horas del día, durante todo el año.

### **Cuenta de Ahorro**

Ahorre en el BCR y este seguro que su dinero se multiplica, ya que está ganando intereses todos los días.

### **Certificados de Depósito a Plazo (CDPs)**

Invierta en los certificados de depósito a plazo del banco más seguro y garantícese intereses competitivos en el mercado nacional y los plazos que usted necesita.

Para adquirir su CDP (certificado depósito a plazo), ponemos a su disposición todas nuestras oficinas, lo único que tiene que presentar es la cédula de identidad y el monto de su inversión.

### **Sociedades del BCR**

Para brindarle un mejor servicio el Banco de Costa Rica pone a su disposición las siguientes Sociedades Anónimas:

#### **BCR-Valores-Puesto de Bolsa**

Le brindamos la mejor asesoría bursátil con una diversidad de productos y

---

servicios y un equipo de trabajo profesional, ágil y actualizado.

### **BCR-Fondos de Inversión**

Le ofrecemos posibilidades de inversión de acuerdo a sus necesidades de plazo, pago de rendimientos, moneda y composición de la cartera del fondo.

### **BCR-Pensiones**

Deje su futuro en las mejores manos. En BCR Pensiones le administramos su Plan de Pensión Obligatorio, Fondo de Capitalización Laboral y su Plan de Pensión Voluntario.

### **BCR Custodio**

#### **¿Qué es la custodia de valores?**

En un sentido amplio, podemos entender por custodia de valores una serie de servicios financieros especializados, cuyos fines esenciales son: la salvaguarda de títulos valores físicos como desmaterializados, la oportuna gestión de los derechos patrimoniales en favor de sus dueños y una adecuada gestión de los riesgos, particularmente para inversionistas institucionales, como fondos de inversión y de pensiones.

El custodio bancario viene a dar solidez y solvencia al mercado, permite una gestión más adecuada de los riesgos separando responsabilidades, y promueve la efectiva especialización de los diversos participantes del mercado, favoreciendo un desarrollo de largo plazo. La naturaleza bancaria de los custodios permite a los clientes el acceso directo a servicios integrados optimizando el manejo de los recursos. Al mismo tiempo, al separar las funciones de custodia y de intermediación, los inversionistas pueden centralizar su custodia en una entidad, pero operar con varios Puestos de Bolsa, facilitando en ese caso el manejo de la información.

---

## Otros Productos y Servicios

- Bancatel
- Bancobcr.com
- Cajitas de Seguridad
- Cargos Automáticos
- Remesas Xpress
- Fideicomisos
- Pago de pensiones CCSS
- Transferencias SINPE
- Banca Móvil

## 5) COMPETENCIA



### BN Viajes

- Sólo se utiliza para viajes, dentro y fuera del país.
- Plan semanal, quincenal y mensual a 1 y 2 años en dólares y colones.
- Sorteables con la lotería nacional todos los domingos
- Gana intereses.
- El cliente elige su operador turístico

---

## BN Fondos

- Fondos de Inversión BN SuperFondo Colones o Dólares
- A la vista
- Se abren con ₡100.000 o \$1.000
- Permite subcuentas para ordenar el objetivo del ahorro, por ejemplo, gastos médicos, ahorro para prima de casa o imprevistos.



## Cuenta de Ahorros Programados (CAP)

Ahorre mediante una simple programación automática. Ideal para ahorrar para viajes, vacaciones, la educación de sus hijos o simplemente para alcanzar sus objetivos financieros

- Disponible para personas físicas
- Disponible en colones y Dólares
- Realice depósitos extraordinarios
- Un retiro por mes sin costo
- La persona elige la frecuencia y el monto de su ahorro
- No se requiere de depósito mínimo
- La persona indica la cuenta a debitar

---

## Ahorros Programados

A partir de la cuota mínima establecida, la persona puede escoger el monto que desea ahorrar, tiene un plazo mínimo de 6 meses, permite efectuar retiros cada 3 meses, los cuales pueden ser por un monto máximo hasta de un 70% del total de cuotas ordinarias o pagas al momento del retiro.

- Exento del impuesto de la renta.
- Los fondos son inembargables, solo en caso de pensión alimenticia
- Permite nombrar beneficiarios, para evitar los trámites sucesorios
- Intereses calculados diariamente y capitalizados mensualmente
- Sistema en línea en todas las oficinas del país
- Puede efectuar aportes extraordinarios
- Plazos flexibles de acuerdo a las necesidades del cliente
- Se puede abrir a menores de edad
- Acceso a cajeros automáticos del Banco Popular, las 24 horas para realizar depósitos y consultar saldo
- Se puede adquirir y utilizar por medio del sistema Banca Fácil
- Distintas formas de cancelar sus cuotas: débito de cuenta, retención salarial, depósito por ventanilla
- Transferencia por medio: Cajero Automático, Banca Fácil y Web transaccional (cuentas favoritas)



### **La Cuenta de Ahorros Suma HSBC**

Es la cuenta perfecta para simplificar el manejo de sus finanzas familiares de una forma ágil y segura, obteniendo ganancias sobre sus saldos promedios mensuales y participando de premios y promociones.

- Una cuenta en colones y otra en dólares bajo un mismo número.
- Una tarjeta de débito internacional Visa.
- Acceso a la red de cajeros automáticos ATH en todo el país, y en el mundo a través de la red Visa Plus.
- Tasa de interés preferencia.
- Pago de intereses sobre sus ahorros en colones y dólares.
- Acceso a su cuenta por medio de Línea Directa y HSBC en Línea.
- La oportunidad de participar en sorteos trimestrales y ganar premios increíbles.

### **Cuenta de Ahorros Suma Sueños del HSBC**

- Manejar su propio dinero
- Pagar sus propias cuentas con una tarjeta VISA moderna y segura.
- Prémiele su ahorro con atractivos intereses en dólares y colones, además dele la oportunidad de participar por increíbles premios.



### **Bac Ahorros**

Está diseñada para ofrecerle intereses a tasas competitivas además participa en sorteos según saldo, pudiendo disponer de su dinero en cualquier momento. Una tarjeta de débito le garantiza el acceso a sus fondos las 24 horas del día, los 7 días de la semana a través de los cajeros automáticos locales e internacionales. Reciba su estado de cuenta mensual a su correo electrónico y en forma trimestral de manera impresa. También puede realizar consultas diarias a través de Sucursal Electrónica a través de nuestros Kioscos.

Este banco le paga hasta el triple de otros bancos por sus ahorros.

### **BAC Ahorros Colones**

- Saldo mínimo diario ₡ 25.000.00
- Cargo por Saldo Menor al Límite ₡ 2500.00

### **BAC Ahorros Dólares**

- Saldo mínimo diario \$ 50.00
- Cargo por Saldo Menor al Límite \$5.00

---

## **6) MERCADO META**

Es toda persona física mayor de edad que desea obtener un servicio bancario para la seguridad, crecimiento y respaldo de su patrimonio.

## **B) PROPÓSITO DEL PROYECTO A REALIZAR**

### **1) JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Este proyecto se realizará en el Banco de Costa Rica porque este, como toda la sociedad de nuestro país, está en una situación en la cual debe fomentar el ahorro ya que según afirmación de expertos financieros se aproximan tiempos difíciles en lo que respecta a la economía. Es por lo anterior que nace esta necesidad en la institución por captar más recursos, colocarlos posteriormente en créditos y de esta manera ayudar a todos los tipos de clientes de dos maneras: a unos en la necesidad de incrementar sus ahorros y a los otros brindándoles créditos para que gocen de una mejor calidad de vida como lo dice su misión.

### **2) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la disposición de adquisición de un nuevo sistema de ahorros personales entre clientes actuales y potenciales del Banco de Costa Rica?

---

### 3) OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### a) General

Determinar la disposición de adquisición de un nuevo sistema de ahorros personales entre clientes actuales y potenciales del Banco de Costa Rica.

#### b) Específicos

- Determinar los hábitos de adquisición de sistemas formales e informales de ahorro.
- Establecer los principales usos y empleos de los ahorros personales.
- Conocer la preferencia y razón de utilización de las diferentes opciones de servicios ofrecidas en el sistema Bancario Nacional.
- Establecer la percepción de la importancia del hábito del ahorro.
- Conocer la opinión sobre un nuevo sistema de ahorros del Banco de Costa Rica.
- Establecer el mercado meta para un nuevo sistema de ahorros del Banco de Costa Rica.
- Revelar la manera que tendrán las personas de evadir la crisis económica que según expertos se avecina.
- Establecer una mezcla de mercadeo para el lanzamiento y comercialización de un nuevo sistema de ahorros del Banco de Costa Rica.

---

## 4) ALCANCES Y LIMITACIONES

### a) Alcances

- El mayor alcance de este proyecto es la realización de una investigación de mercados, y con esto brindar recomendaciones básicas a la empresa para la comercialización o no del nuevo producto.
- Así también otro alcance muy importante es que se va a conocer las expectativas que tienen las personas acerca del ahorro y cómo piensan enfrentar una posible crisis económica en el país.
- Con esta investigación se pretende ofrecer al Banco de Costa Rica información de una nueva opción de captación que sin duda lo necesita en estos tiempos, donde lo más importante es impulsar a las personas a ahorrar.
- Se pretende dar una idea al Banco de cómo está posicionado hoy en día en cuestión de clientes, de la preferencia por ellos, del interés por parte de los clientes potenciales a la compra de algunos de los productos que ya ofrecen y del producto nuevo a lanzar. El alcance es brindarle al banco el panorama de su situación actual.

### b) Limitaciones

- El tiempo para nadie es un secreto que es una gran limitación para realizar todo un estudio e investigación de mercado como lo requiere toda empresa, por lo que se parte de una investigación no probabilística, por juicio propio.
- Se presentaron limitaciones de recursos, lo que impidió realizar un mayor número de encuestas, además de extenderla a nivel nacional.

- 
- La indisposición de muchas personas a colaborar con la encuesta siempre es una gran limitación para el trabajo de campo, y en esta sin duda estuvo presente.
  - Una limitación que se considera sobresaliente fue la falta de tiempo y de información al alcance para investigar con mayor profundidad la competencia que existe en la actualidad para el Banco de Costa Rica en el tema del ahorro y sus beneficios.
  - Un dato tan importante como lo es el precio que se establece para cada servicio en el banco no pudo ser consultado ya que es información confidencial propia de los jerarcas de la Institución.

---

# **CAPITULO II**

## **MARCO TEÓRICO**

---

El capítulo del marco teórico comprende la terminología necesaria para la comprensión del vocabulario del presente proyecto.

## **A. ADMINISTRACIÓN**

Es el proceso de diseñar y mantener un entorno, en el cual los individuos, que trabajan en grupos, logren eficientemente los objetivos seleccionados. (Koontz & Weihrich, 1993)

La administración de empresas, estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades. Son ciencias administrativas o ciencias económicas y financieras, la contabilidad, las finanzas corporativas y la mercadotecnia, la administración, la dirección estratégica etc. En pocas palabras se puede decir que administrar es planear, organizar, dirigir y controlar todos los recursos de un ente económico para alcanzar unos fines claramente determinados. Se apoya en otras ciencias como la economía, el derecho y la contabilidad para poder ejercer sus funciones. (Wikipedia, 2009)

### **1) FUNCIONES DE LA ADMINISTRACIÓN**

#### **a) Planeación**

Implica la selección de misión, objetivos y acciones para lograrlos, requiere tomar decisiones, es decir, escoger futuros cursos de acción para su mejor puesta en práctica. (Koontz & Weihrich, 1993). La planeación o planeamiento en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto

---

con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse.

La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes, ámbito, niveles y actitudes.

Las palabras planeación y planeamiento se utilizan en los países de habla hispana, para referirse a lo mismo, que se aborda en el presente escrito, por lo que se utilizará planeación, con base en las fuentes de consulta indicadas. (Wikipedia, 2009)

## **b) Organización**

Es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de papeles que las personas desempeñarán en una organización (Koontz & Weihrich, 1993)

Organización es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. (Wikipedia, 2009)

## **c) Integración del Personal**

Consiste en obtener el capital recursos humanos y materiales para uso de la empresa, la integración agrupa la comunicación y la reunión armónica de los elementos humanos y materiales, selección entretenimiento y compensación del personal. (Wikipedia, 2009)

---

## **d) Dirección**

Es la aplicación de los conocimientos en la toma de decisiones; para la discusión de este papel debe saber cómo es el comportamiento de la gente, como individuo y como grupo. De manera apropiada para alcanzar los objetivos de una organización. (Wikipedia, 2009)

## **e) Control**

Es la medición y corrección del desempeño a fin de asegurarse que se cumpla con los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos (Koontz & Weihrich, 1993)

# **B) MERCADOTECNIA**

Es un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2003)

# **C) ESTRATEGIA DE MERCADO**

Son los elementos de mezcla de mercado, en este caso la 4 p's producto, precio, promoción y distribución. (WIKIPEDIA, 2009)

---

## 1) LA MATRIZ FODA

El **FODA** es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analizan los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla. (WIKIPEDIA, 2009)

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y

- Las amenazas deben sortearse

## **2) ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DEL MERCADO**

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito). Desde el punto de vista de las empresas de distribución comercial, esta estrategia consistirá en crecer sobre la base del mismo formato comercial dirigido al mismo mercado, pudiendo desarrollarse esta estrategia o bien a través de un crecimiento interno, o bien a través de un crecimiento externo. (WIKIPEDIA, 2009)

## **3) MEZCLA DE MERCADO**

### **a) Servicio**

Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso; y que se pueda satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler & Armstrong, 2003)

### **b) Precio**

Cantidad de dinero pedida a cambio de un servicio, o suma de valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o utilizar el servicio. (Kotler & Armstrong, 2003)

### **c) Plaza**

Se refiere al canal de distribución del producto “Conjunto de empresas o individuos que tienen propiedad o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario final. (Kotler & Armstrong, 2003)

### **d) Promoción**

Mezcla específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una compañía utiliza para conseguir sus objetivos de publicidad y mercadotecnia. Estas actividades de promoción tienen el objetivo de dar a conocer el producto y sus características al mercado meta.

## **D) INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

---

## 1) IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La importancia de la investigación de mercados se ha incrementado en las últimas tres décadas. La nueva orientación hacia la calidad de los productos y los servicios por parte de las organizaciones ha puesto el énfasis en la investigación de mercados en la identificación de las necesidades de los consumidores y en la medición de la satisfacción de los mismos. (Kinneer & Taylor, 1998)

## 2) TIPOS DE INVESTIGACIONES

### a) Investigación Exploratoria

Esta es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) Identificación de problemas u oportunidades, 2) Desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados, 3) Lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan en una situación, 4) Establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades, 5) lograr una perspectiva de la gerencia y del investigador con relación a la naturaleza de la situación del problema, 6) Identificar y formular cursos de acción alternativos y 7) Reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente. (Kinneer & Taylor, 1998)

### b) Investigación Concluyente

Está diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción.

---

Puede subclasificarse en investigación descriptiva e investigación causal.

- **Investigación Descriptiva**

La gran mayoría de los estudios de investigación de mercados incluyen investigación descriptiva. Esta es apropiada cuando los objetivos de la investigación incluyen: 1) Describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, 2) Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y 3) Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

- **Investigación Causal**

El proceso de toma de decisiones requiere de supuestos sobre las relaciones de causa y efecto presentes en el sistema de marketing, y la investigación causal está diseñada para reunir evidencia acerca de estas relaciones. Requiere de un diseño planeado y estructurado que no sólo minimice el error sistemático y maximice la confiabilidad, sino que también permita conclusiones razonablemente inequívocas sobre causalidad. Esta es apropiada dados los siguientes objetivos de la investigación: 1) Comprender cuales variables son la causa de lo que se predice (el efecto); en este caso, el punto central está en la comprensión de las razones por las cuales suceden las cosas; 2) Comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. (Kinneer & Taylor, 1998)

---

### **3) PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **a) Establecer la Necesidad de Información**

El primer paso en el proceso de investigación es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados y comprender a cabalidad por qué se requiere dicha información. Si el proyecto de investigación debe suministrar cierta información, pertinente para la toma de decisiones, también debe definirse de manera precisa cuál es la necesidad de información de investigación. (Kinnear & Taylor, 1998)

#### **b) Especificar los Objetivos de la Investigación y las Necesidades de Información**

Una vez que se ha establecido con claridad la necesidad de información de investigación, el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información.

Los objetivos de una investigación responden a la pregunta: ¿Por qué se realiza este proyecto? Por lo general, los objetivos de la investigación se presentan por escrito antes de realizar el proyecto. Las necesidades de información responden a la pregunta: ¿Qué información específica se requiere para lograr los objetivos? En la práctica, las necesidades de información pueden considerarse como una lista detallada de objetivos de investigación. (Kinnear & Taylor, 1998)

---

### **c) Determinar el Diseño de la Investigación y las Fuentes de Datos**

Una vez definidos los objetivos del estudio y enumeradas las necesidades de información, el paso siguiente consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio.

Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos.

Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos de investigación y los registros de la empresa. Las fuentes externas incluyen informes comerciales de investigación, revistas comerciales o informes industriales e informes gubernamentales.

Si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, el siguiente paso es recopilar nuevos datos por medio de entrevistas por correo, por teléfono y personales; observación; experimentación; o simulación. Los demás pasos en el proceso de investigación se relacionan con los datos recopilados a través de estas fuentes. (Kinneer & Taylor, 1998)

### **d) Desarrollar el Procedimiento de Recolección de Datos**

Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. (Kinneer & Taylor, 1998)

---

## **e) Diseño de la Muestra**

El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual va a extraerse la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra. (Kinneer & Taylor, 1998)

## **f) Recopilación de los Datos**

Este paso es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados. (Kinneer & Taylor, 1998)

## **g) Procesamiento de Datos**

Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que los números puedan utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos están listos para el análisis por un computador. (Kinneer & Taylor, 1998).

## **h) Análisis de Datos**

---

Es importante que este sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso 2. Por lo general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos. (Kinnear & Taylor, 1998)

### **i) Presentación de los Resultados**

Usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión. (Kinnear & Taylor, 1998)

## **E) ESTADÍSTICA**

### **1) DIFERENCIAS ENTRE ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL**

#### **a) Estadística Descriptiva**

La estadística descriptiva es una parte de la estadística que se dedica a analizar y representar los datos. Este análisis es muy básico, pero fundamental en todo estudio. Aunque hay tendencia a generalizar a toda la población las primeras conclusiones obtenidas tras un análisis descriptivo, su poder Inferencial es mínimo y debería evitarse tal proceder. Otras ramas de la estadística se centran en el contraste de hipótesis y su generalización a la población.

Algunas de las técnicas empleadas en este primer análisis de los datos se enumeran más abajo en el listado de conceptos básicos. Básicamente, se lleva a cabo un estudio calculando una serie de medidas de tendencia central, para ver

---

en qué medida los datos se agrupan o dispersan en torno a un valor central. (WIKIPEDIA, 2009)

## **b) Estadística Inferencial**

La inferencia estadística es una parte de la Estadística que comprende los métodos y procedimientos para deducir propiedades (hacer inferencias) de una población, a partir de una pequeña parte de la misma (muestra).

La bondad de estas deducciones se mide en términos probabilísticos, es decir, toda inferencia se acompaña de su probabilidad de acierto. (WIKIPEDIA, 2009)

## **2) USO DEL MUESTREO**

El muestreo se utiliza con mucha frecuencia en investigación de mercados, ya que ofrece algunos beneficios importantes en comparación con la realización de un censo. (Kinnear & Taylor, 1998)

- Una muestra ahorra dinero.
- Una muestra ahorra tiempo.
- Una muestra puede ser más exacta.

## **3) PROCEDIMIENTOS DEL MUESTREO**

### **a) Muestreo Probabilístico**

- **Muestreo aleatorio Simple**

1) Muestreo en el que todas las muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en el que las unidades obtenidas a lo largo del muestreo se devuelven a la población.

2) Muestreo en el que la muestra aleatoria está formada por “n” variables aleatorias independientes e idénticamente distribuidas a la variable aleatoria poblacional. (WIKIPEDIA, 2009)

- **Estratificado**

Consiste en dividir la población en subgrupos o estratos y seleccionar una muestra aleatoria simple dentro de cada estrato.

Muestreo en el que la población se divide previamente en un número de subpoblaciones o estratos, prefijado de antemano. Dentro de cada estrato se realiza un muestreo aleatorio simple.

- **Sistemático o K-ésimo**

Muestreo en que los n elementos de la muestra se seleccionan tomando aleatoriamente un número i, que designará, en una lista o población de N elementos, al primero que va a formar parte de la muestra. A continuación de manera sistemática, se van tomando el elemento  $i + k$  que está K lugares después del i-ésimo de la lista; el  $i + k$  que está 2K lugares después, y así sucesivamente, hasta agotar los elementos disponibles de la lista o población, lo que ocurrir cuando se llegue al que ocupa el lugar  $i + (n - 1)K$ . El número i se elige entre 1 y K de modo que satisfaga la condición:  $i + (n - 1)K < N < i + nK$ . (WIKIPEDIA, 2009)

- **Por conglomerados**

---

Muestreo en el que se sustituyen las unidades físicas, elementales o últimas a las que se refiere el estudio, por unidades de muestreo que comprendan un grupo de aquellas, llamadas conglomerados.

## **b) Muestreo no Probabilístico**

- **Por Juicio**

Se selecciona con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución que esas unidades o elementos de muestreo en particular harán para responder la pregunta de investigación inmediata.

- **Por Conveniencia**

Se seleccionan, como su nombre lo indica, con base en la conveniencia del investigador. En cada caso, la unidad de muestreo o el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. En todos los casos no es claro de qué población se saca la muestra real.

- **Por Prorrateo**

Son un tipo especial de muestras intencionales. En este caso, el investigador emprende pasos explícitos para obtener una muestra que sea similar a la población en algunas características de control anteriormente especificadas.

## **4) ELEMENTOS DEL MUESTREO**

### **a) Unidad de Estudio**

---

Es el elemento o los elementos disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo.

### **b) Elemento**

Es la unidad acerca de la cual se solicita información. Este suministra la base del análisis que se llevará a cabo. Los elementos más comunes del muestreo en investigación de mercados son los individuos.

### **c) Población**

Una población o universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra.

### **d) Muestra**

Una muestra estadística es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste. (WIKIPEDIA, 2009)

### **e) Marco Muestral**

---

Es una lista de todas las unidades de muestreo disponibles para su selección en una etapa del proceso de muestreo. Un marco puede ser una lista de alumnos, una lista de votantes inscritos, un directorio telefónico, una lista de empleados; entre otros.

### **f) Nivel de Confianza**

El nivel de confianza es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro. Se indica por  $1-\alpha$  y habitualmente se da en porcentaje  $(1-\alpha) \%$ . Hablamos de nivel de confianza y no de probabilidad ya que una vez extraída la muestra, el intervalo de confianza contendrá al verdadero valor del parámetro o no, lo que sabemos es que si repitiésemos el proceso con muchas muestras podríamos afirmar que el  $(1-\alpha) \%$  de los intervalos así contruidos contendría al verdadero valor del parámetro.

Los valores que se suelen utilizar para el nivel de confianza son el 95%, 99% y 99,9%. (WIKIPEDIA, 2009)

## **F) INTRODUCCIÓN DE UN NUEVO PRODUCTO**

### **1) ETAPAS DEL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS**

#### **a) Generación de Ideas**

Aquí el objetivo consiste en dar ideas completamente nuevas para productos, o nuevos usos, o atributos de los productos actuales.

---

En esta etapa del proceso de desarrollo de los productos, se requiere una gran cantidad de flexibilidad y creatividad en los procedimientos de investigación empleados.

## **b) Desarrollo y Prueba de Conceptos**

**Sus principales objetivos son:**

- Obtener una reacción de primera fuente en cuanto a los puntos de vista de los consumidores acerca de la idea del producto.
- Dar una dirección al desarrollo futuro del proyecto
- Seleccionar los conceptos más prometedores para desarrollo adicional
- Obtener una evaluación inicial de las perspectivas potenciales de comercialización del producto

**Las preguntas que se deben responder en una prueba de concepto se incluyen:**

- ¿Los consumidores entienden el concepto?
- ¿El concepto tiene una falla importante?
- ¿El producto satisface las necesidades de algún segmento?
- ¿Qué conceptos alternativos se preferirían?

## **c) Análisis Comercial y Comercialización**

El objetivo de este paso es estimar el nivel de ventas y la rentabilidad del producto. Dos técnicas importantes que se utilizan para este propósito son la

---

prueba de marketing y el mercado de prueba simulado, que usualmente se realizan en un ambiente de laboratorio.

- **Prueba de Marketing**

Es un experimento controlado que se realiza en una parte limitada del mercado pero cuidadosamente seleccionada, cuyo objetivo es predecir las consecuencias en ventas o utilidades, ya sea en términos absolutos o relativos, de una o más acciones de marketing propuestas.

Es una actividad de prueba orientada al campo, que se puede ser un experimento o cuasiexperimento, dependiendo de cómo esté estructurado.

La prueba de marketing es una actividad muy real que nos permite relacionar algunos de los servicios de datos de publicación simultánea. Se conoce que alrededor del 47% de las empresas utilizan la prueba de marketing en sus investigaciones de mercados.

- **Mercado de Prueba Simulado**

Los problemas y altos costos de la prueba de marketing mencionados anteriormente han conducido al desarrollo y al incremento en el uso de mercados de prueba simulados para bienes de consumo que se compran con frecuencia. Los mercados de prueba simulados tienen lugar en un ambiente de laboratorio e involucran compras en un almacén minorista simulado.

---

El objetivo es pronosticar las ventas reales en el mercado de un producto, basado en los patrones de repetición de compra de los consumidores que participan en la simulación. (Kinnear & Taylor, 1998)

---

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

---

En el capítulo III encontrarán las características de la investigación y la esencia de este trabajo, el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

## **A. TIPO DE INVESTIGACIÓN A DESARROLLAR**

### **1. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE**

El tipo de investigación que se utiliza en este proyecto es Investigación Concluyente, específicamente Descriptiva ya que es el tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado. Esto porque se quiere conocer el comportamiento de las personas hacia un producto nuevo, la aceptación y las expectativas hacia el ahorro. Todo esto mediante un cuestionario bien estructurado que nos dará a conocer las conclusiones de la investigación.

### **2. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS**

#### **a) Primaria**

Se obtuvo la información necesaria por medio de un cuestionario aplicado a personas sujetas de entrevistar, las cuales fueron básicamente personas mayores de edad que tuvieran o no cuenta en el Banco de Costa Rica.

#### **b) Secundarias**

No se utilizaron fuentes secundarias para esta investigación ya que anteriormente no existe ningún estudio similar en el Banco de Costa Rica.



---

### **3. MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**

Este se hizo mediante la realización de una encuesta al azar, por conveniencia a personas mayores de edad que tengan o no cuenta en el Banco de Costa Rica. Ya que se hizo por partes iguales tanto a clientes como a clientes potenciales del Banco.

### **4. DETALLES ESTADÍSTICOS**

#### **a) Población**

Son todas las personas mayores de edad que tengan o no cuenta en el Banco de Costa Rica.

#### **b) Unidad de Estudio**

Es la persona mayor de edad que tenga o no cuenta en el Banco de Costa Rica.

#### **c) Marco Muestral**

En esta investigación no se cuenta con marco muestral ya que se hizo por conveniencia y al azar con cualquier persona que fuese mayor de edad y a la vez tuviese o no cuenta en el Banco de Costa Rica.

#### **d) Método de Muestreo**

Se realizó en una muestra seleccionada por muestreo con propio juicio, a conveniencia y al azar, es decir un método no probabilístico ya que este se basa en la experiencia de alguien con la población. Algunas veces una muestra de juicio se usa como guía o muestra tentativa para decidir como tomar una muestra aleatoria más adelante.

Las muestras de juicio evitan el análisis estadístico necesario para hacer muestras de probabilidad.

### e) Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{(z)^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1,645)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,08)^2}$$
$$n = 106$$

El tamaño se obtiene con un 90% de Confianza y un Error permitido del 8%

## 5. TRABAJO U OPERACIÓN DE CAMPO

### a) Periodos Abarcados

Las encuestas se realizaron desde el 30 de marzo y finalizaron el 9 de abril, este fue el periodo de trabajo de campo.

### b) Plan Piloto

Se realizó del 23 al 29 de marzo, posteriormente se hicieron los cambios necesarios para obtener el cuestionario final, que contuviera todas las necesidades de información que buscábamos de esta investigación.

---

### **c) Medios Usados para el envío y recepción de Cuestionarios**

Los cuestionarios se aplicaron de forma personal a toda la muestra.

## **6) PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

### **a) Procesamiento de Datos**

Este se realizó por medio del Programa llamada S.P.S.S de Microsoft primeramente en la versión 14.0 y posteriormente en el 11.0, esto porque uno complementa al otro y así se obtuvo la información necesaria para el análisis de los resultados.

### **b) Codificación**

La codificación se hizo mediante una guía la cual resumía las respuestas abiertas de los encuestados, haciendo que estos se ordenaran de mayor a menor por incidencia de respuesta por parte de los mismos. En la codificación se tomo bastante tiempo ya que se realizó revisando todas y cada una de las respuestas de las ciento seis encuestas realizadas, esto para llegar a una guía de códigos más exacta y precisa para su respectivo análisis. Cabe destacar que este cuestionario cuenta con suficientes preguntas abiertas, ya que uno de los objetivos de esta investigación es conocer la opinión real de las personas hacia el nuevo producto y esto se logró por el tipo de cuestionario aplicado en ellos.

---

### **c) Digitación**

Primeramente se procedió a digitar todas las respuestas de las ciento seis encuestas en el programa llamado Excel de Microsoft, donde este facilitó el trabajo inicial para posteriormente trasladar toda la información al S.P.S.S donde se hizo el análisis de los resultados.

### **d) Análisis de Datos**

El análisis de datos se realizó por medio del Programa Word de Microsoft específicamente obtenida de los cuadros y gráficos dados por el S.P.S.S y acomodados en Excel de tal forma, como se solicita el formato de dichos cuadros.

---

# **CAPÍTULO IV**

## **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

En el capítulo siguiente encontrarán el cuerpo de la presente investigación, el análisis de los resultados obtenidos del trabajo de campo.

## **I. CLIENTES ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA**

### **A. USO DEL BANCO**

#### **1) BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTA CORRIENTE Y DE AHORROS**

Cuadro No. 1  
**BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| <b>Banco</b>                      | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|-----------------------------------|------------------|------------------|
| BANCO DE COSTA RICA               | 52               | 98,1             |
| BANCO NACIONAL                    | 31               | 58,5             |
| BANCO SAN JOSE                    | 11               | 20,8             |
| BANCO POPULAR                     | 9                | 17,0             |
| SCOTIABANK                        | 7                | 13,2             |
| H.S.B.C                           | 4                | 7,5              |
| CITY GROUP                        | 2                | 3,8              |
| BANCO CREDITO AGRÍCOLA DE CARTAGO | 1                | 1,9              |
| BANCO IMPROSA                     | 1                | 1,9              |
| LAFISE                            | 1                | 1,9              |
| BANCA PROMERICA                   | 1                | 1,9              |
| <b>Total (*)</b>                  | <b>120</b>       | <b>226,4</b>     |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

El Banco de Costa Rica es en donde tienen principalmente sus cuentas de ahorro o corrientes en un 98.1% de los casos. En segundo lugar, se encuentra el Banco

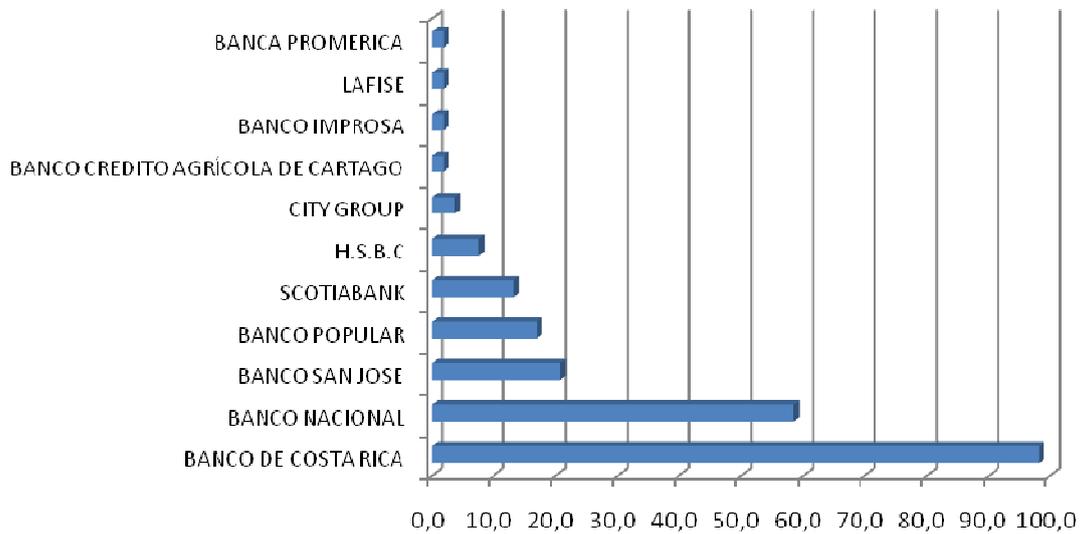
Nacional con un 58.5% de los casos, seguido por el Banco de San José con un 20.8%.

Se mencionan otros bancos con porcentajes menores como el Scotiabank y el H.S.B.C, con un 13.2% y un 7.5%, respectivamente.

Como se puede observar, son los bancos estatales en los que las personas entrevistadas mantienen sus cuentas en mayor porcentaje.

Esta información se puede observar también en el siguiente gráfico.

Gráfico No.1  
**BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS**  
Relativos  
Abril 2009  
n= 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R



## 2) BANCO DE PREFERENCIA

Cuadro No. 2  
**BANCO DE PREFERENCIA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

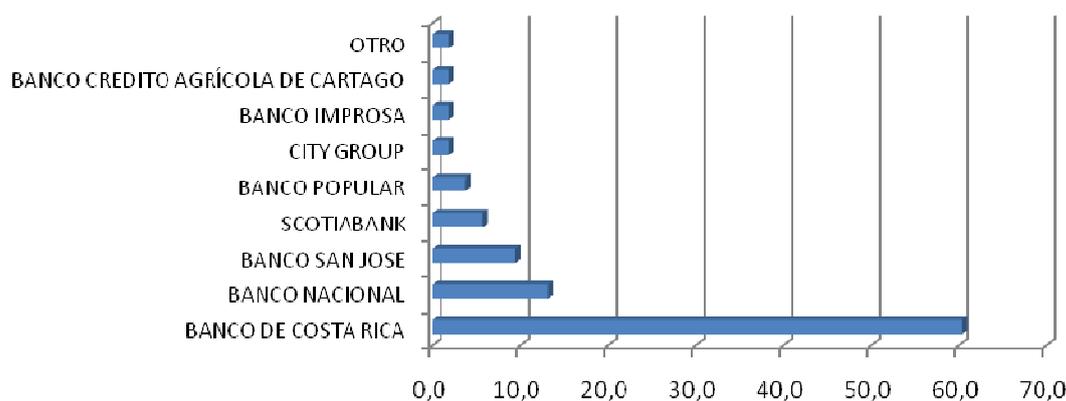
| <b>Banco</b>                         | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|--------------------------------------|------------------|------------------|
| BANCO DE COSTA RICA                  | 32               | 60,4             |
| BANCO NACIONAL                       | 7                | 13,2             |
| BANCO SAN JOSE                       | 5                | 9,4              |
| SCOTIABANK                           | 3                | 5,7              |
| BANCO POPULAR                        | 2                | 3,8              |
| CITY GROUP                           | 1                | 1,9              |
| BANCO IMPROSA                        | 1                | 1,9              |
| BANCO CREDITO AGRÍCOLA DE<br>CARTAGO | 1                | 1,9              |
| OTRO                                 | 1                | 1,9              |
| <b>Total</b>                         | <b>53</b>        | <b>100,0</b>     |

Fuente: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de Costa Rica.

El banco de preferencia por los entrevistados es el Banco de Costa Rica con un 60,4%, seguido con gran distancia el Banco Nacional con un 13,2% y de tercero el Banco San José con 9,4%.

Le siguen en su orden el Scotiabank con un 5,7% y el Banco Popular con un 3,8% de los casos. Se mencionan otros bancos de preferencia pero en menor porcentaje.

Gráfico No. 2  
**BANCO DE PREFERENCIA**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 53



Fuente: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de Costa Rica.

### 3) RAZÓN DE PREFERENCIA DEL BANCO

Cuadro No. 3  
**RAZON DE PREFERENCIA DE BANCO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

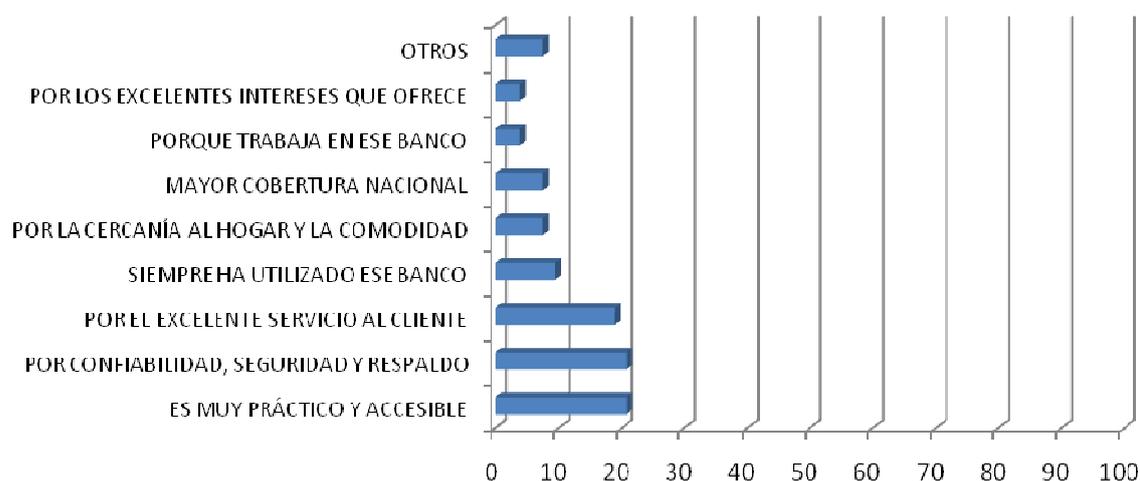
| Razón                                   | Absolutos | Relativos |
|-----------------------------------------|-----------|-----------|
| ES MUY PRÁCTICO Y ACCESIBLE             | 11        | 20,8      |
| POR CONFIABILIDAD, SEGURIDAD Y RESPALDO | 11        | 20,8      |
| POR EL EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE    | 10        | 18,9      |
| SIEMPRE HA UTILIZADO ESE BANCO          | 5         | 9,4       |
| POR LA CERCANÍA AL HOGAR Y LA COMODIDAD | 4         | 7,5       |
| MAYOR COBERTURA NACIONAL                | 4         | 7,5       |
| PORQUE TRABAJA EN ESE BANCO             | 2         | 3,8       |
| POR LOS EXCELENTES INTERESES QUE OFRECE | 2         | 3,8       |
| OTROS                                   | 4         | 7,5       |
| Total                                   | 53        | 100,0     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco C.R

Con relación a la pregunta anterior, sobre cuál banco prefieren, se obtiene que mayoritariamente lo prefieren porque es muy práctico y accesible en un 20,8%, igualmente por las confiabilidad, seguridad y respaldo que brinda en un 20,8%, como tercera razón se menciona el excelente servicio al cliente en un 18,9%.

Así mismo, contestaron que lo prefieren simplemente porque siempre ha utilizado todos los servicios de ese banco, también por la cercanía al hogar y por la comodidad, y porque tiene mayor cobertura nacional. Todos en menor porcentaje de respuesta.

Gráfico No. 3  
**RAZON DE PREFERENCIA DE BANCO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n=53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de Costa Rica.

#### 4) RAZÓN DE PREFERENCIA SEGÚN BANCO FAVORITO

Cuadro No. 4  
**RAZÓN DE PREFERENCIA SEGÚN BANCO FAVORITO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n= 53

| Razón                                                                           | BANCO DE COSTA RICA | BANCO NACIONAL | BANCO POPULAR | BANCO SAN JOSE | SCOTI ABANK | BANCO CREDITO AGRICOLA DE CARTAGO | CITY GROUP | BANCO IMPROSA | OTRO  | TOTAL |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|---------------|----------------|-------------|-----------------------------------|------------|---------------|-------|-------|
| ES MUY PRÁCTICO Y ACCESIBLE POR LA CONFIABILIDAD, SEGURIDAD Y RESPALDO NACIONAL | 18,8                | 14,3           | 50,0          | 40,0           | 0,0         | 0,0                               | 0,0        | 100,0         | 0,0   | 20,8  |
| POR EL EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE SIEMPRE HA UTILIZADO ESE BANCO             | 28,1                | 28,6           | 0,0           | 0,0            | 0,0         | 0,0                               | 0,0        | 0,0           | 0,0   | 20,8  |
| POR LA CERCANÍA AL HOGAR Y LA COMODIDAD MAYOR COBERTURA NACIONAL                | 15,6                | 0,0            | 0,0           | 20,0           | 100,0       | 0,0                               | 100,0      | 0,0           | 0,0   | 18,9  |
| PORQUE TRABAJA EN ESE BANCO                                                     | 9,4                 | 14,3           | 0,0           | 0,0            | 0,0         | 100,0                             | 0,0        | 0,0           | 0,0   | 9,4   |
| POR LOS EXCELENTES INTERESES QUE OFRECE                                         | 6,3                 | 28,6           | 0,0           | 0,0            | 0,0         | 0,0                               | 0,0        | 0,0           | 0,0   | 7,5   |
| OTROS                                                                           | 9,4                 | 14,3           | 0,0           | 0,0            | 0,0         | 0,0                               | 0,0        | 0,0           | 0,0   | 7,5   |
|                                                                                 | 3,1                 | 0,0            | 0,0           | 20,0           | 0,0         | 0,0                               | 0,0        | 0,0           | 0,0   | 3,8   |
|                                                                                 | 3,1                 | 0,0            | 50,0          | 0,0            | 0,0         | 0,0                               | 0,0        | 0,0           | 0,0   | 3,8   |
|                                                                                 | 6,3                 | 0,0            | 0,0           | 20,0           | 0,0         | 0,0                               | 0,0        | 0,0           | 100,0 | 7,5   |
| Total                                                                           | 100,0               | 100,0          | 100,0         | 100,0          | 100,0       | 100,0                             | 100,0      | 100,0         | 100,0 | 100,0 |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de Costa Rica.

Las personas que dijeron preferir al Banco de Costa Rica lo hacen por la seguridad y el respaldo que le representan, luego porque es práctico y accesible, así como, por el excelente servicio al cliente.

En el caso del Banco Nacional, es preferido de igual forma por la seguridad y el respaldo, seguido por la cercanía al hogar y la comodidad.

El Banco Popular se prefiere ya que les ofrece excelentes intereses o porque es práctico y accesible.

En general, se puede decir que el aspecto más relevante para que un cliente prefiera determinado banco es la seguridad y el respaldo, además de la accesibilidad y el servicio que se brinde al cliente.

## 5) PAGOS QUE RECIBE

Cuadro No. 5  
**PAGOS QUE RECIBE**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Fuente de ingresos | Absolutos | Relativos |
|--------------------|-----------|-----------|
| AGUINALDO          | 29        | 54,7      |
| NINGUNO            | 18        | 34,0      |
| BONO ESCOLAR       | 12        | 22,6      |
| DIVIDENDOS         | 11        | 20,8      |
| BONOS EXTRA        | 9         | 17,0      |
| BECA UNIVERSITARIA | 2         | 3,8       |
| OTRAS FUENTES      | 6         | 11,3      |
| Total (*)          | 87        | 164,2     |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

En la pregunta que se planteó sobre qué pagos recibe aparte de su salario ordinario, se obtuvo que un 54,7% recibe aguinaldo, en segundo lugar y como

dato curioso con un 34,0% las personas entrevistadas no reciben ningún pago adicional al salario, y en tercer lugar con 22,6% reciben bono escolar.

Los dividendos y los bonos se reciben en menor porcentaje.

## 6) PAGOS QUE RECIBE SEGÚN SECTOR EN EL QUE TRABAJA

Cuadro No. 6  
**PAGOS QUE RECIBE SEGÚN SECTOR EN EL QUE TRABAJA**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n= 53

| TIPO DE INGRESO | SECTOR EN QUE TRABAJA |         | TOTAL |
|-----------------|-----------------------|---------|-------|
|                 | PUBLICO               | PRIVADO |       |
| AGUINALDO       | 33,3                  | 53,1    | 44,1  |
| SALARIO ESCOLAR | 33,3                  | 6,3     | 18,6  |
| DIVIDENDOS      | 22,2                  | 12,5    | 16,9  |
| BONOS EXTRA     | 7,4                   | 15,6    | 11,9  |
| NINGUNO         | -                     | 6,3     | 3,4   |
| OTRO            | 3,7                   | 6,3     | 5,1   |
| <b>Total</b>    | 100,0                 | 100,0   | 100,0 |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

En este cuadro se puede observar que las personas que trabajan en el sector privado en su mayoría reciben aguinaldo, es decir un 53,1% de ellos lo reciben. En segundo lugar un 15,6% de ellos reciben bonos extra, seguido de los que reciben dividendos con un 12.5%.

De las personas que trabajan en el sector público, un 33,33% (cada uno) reciben aguinaldo y bono escolar y un 22,2% dividendos de la empresa.

Esta información revela que existen otros tipos de ingresos diferentes al aguinaldo y bono escolar que podría servir de fuente para un fondo de ahorro. Adicionalmente se sabe que en el sector gubernamental es obligatorio el pago de bono escolar, y también se conoce que en la mayoría de instituciones del gobierno existen asociaciones solidaristas e incentivos, por ende a parte del salario el sector público goza de mayores beneficios.

## 7) SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL BANCO DE COSTA RICA

Cuadro No. 7  
**SERVICIOS QUE UTILIZA EN EL BANCO DE COSTA RICA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Servicios                         | Absolutos | Relativos |
|-----------------------------------|-----------|-----------|
| CUENTA DE AHORROS                 | 46        | 86,8      |
| CUENTA CORRIENTE                  | 16        | 30,2      |
| CERTIFICADO DE DEPOSITO A PLAZO   | 9         | 17,0      |
| OPERADORA DE PENSIONES            | 9         | 17,0      |
| TARJETA DE CREDITO                | 7         | 13,2      |
| TRANSFERENCIAS INTERNACIONALES    | 5         | 9,4       |
| ALGUN TIPO DE CRÉDITO             | 3         | 5,7       |
| TRANSFERENCIA SINPE EN VENTANILLA | 1         | 1,9       |
| OTRO                              | 2         | 3,8       |
| Total (*)                         | 98        | 184,9     |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

El 86,8% de los clientes del Banco de Costa Rica poseen una cuenta de ahorros, siendo este el servicio que más se utiliza, en segundo lugar un 30,2% tienen una cuenta corriente. Un buen porcentaje utiliza el servicio de certificados de depósito

a plazo y la operadora de pensiones con un 17,0% (cada uno) de los clientes entrevistados.

## 8) MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO

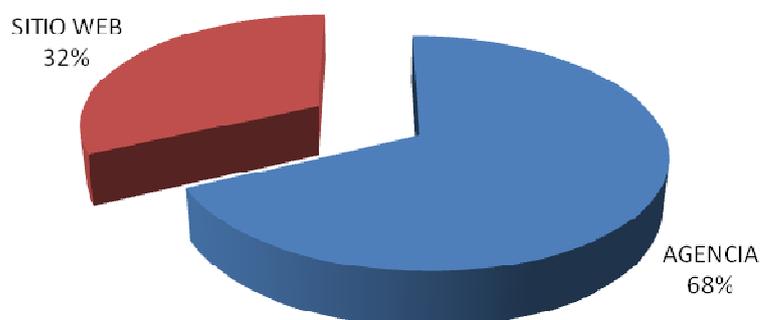
Cuadro No. 8  
**MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO**  
Absolutos y relativos  
Abril 2009  
n = 53

| <b>Medio</b> | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|--------------|------------------|------------------|
| AGENCIA      | 36               | 67,9             |
| SITIO WEB    | 17               | 32,1             |
| Total        | 53               | 100,0            |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

Los clientes entrevistados admiten que utilizan la mayoría de las veces los servicios del banco por medio de la agencia, en un 67,9% de los casos. El restante 32,1% utiliza el sitio web para realizar sus transacciones.

Gráfico No. 4  
**MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n= 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

## 9) TIPO DE SERVICIO QUE UTILIZA MÁS EN UN BANCO

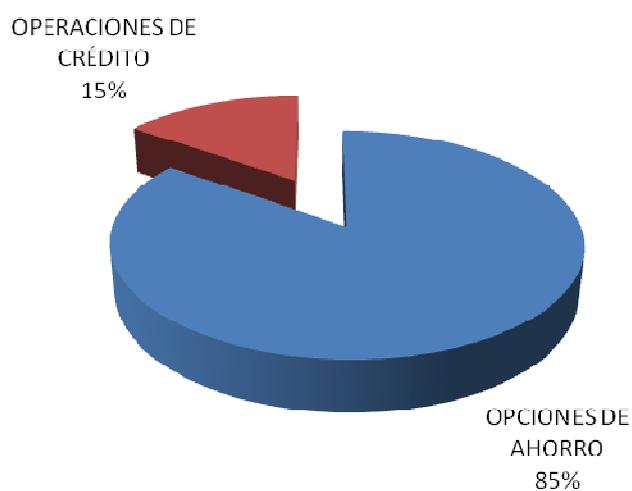
Cuadro No. 9  
**TIPO DE SERVICIO QUE UTILIZA MÁS EN UN BANCO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Tipo de servicio       | Absolutos | Relativos |
|------------------------|-----------|-----------|
| OPCIONES DE AHORRO     | 45        | 84,9      |
| OPERACIONES DE CRÉDITO | 8         | 15,1      |
| Total                  | 53        | 100       |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

Un 84,9% de los clientes del banco utilizan las opciones de ahorro y el 15,1% las opciones de crédito.

Gráfico No. 5  
**TIPO DE SERVICIO QUE UTILIZA MÁS EN UN BANCO**  
Relativos  
Abril 2009  
n=53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

## B. HÁBITOS DE AHORRO

### 1) RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS

Cuadro No. 10  
**RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| <b>Razón</b>                   | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|--------------------------------|------------------|------------------|
| PARA UNA EVENTUAL EMERGENCIA   | 33               | 62,3             |
| ASEGURAR UN BUEN FUTURO        | 20               | 37,7             |
| PAGO DE SERVICIOS BASICOS      | 12               | 22,6             |
| TENER UN BUEN HÁBITO DE AHORRO | 11               | 20,8             |
| SOLVENTAR IMPREVISTOS          | 9                | 17,0             |
| ORDENAR LAS FINANZAS ACTUALES  | 8                | 15,1             |
| MAYOR ESTABILIDAD ECONOMICA    | 7                | 13,2             |
| VIAJES Y LA DIVERSIÓN          | 7                | 13,2             |
| CUIDARSE DE LA CRISIS          | 5                | 9,4              |
| INVERSIONES VARIAS             | 5                | 9,4              |
| PARA LA VEJEZ                  | 4                | 7,5              |
| PARA DARSE GUSTOS              | 4                | 7,5              |
| EVENTUAL DESEMPLEO             | 3                | 5,7              |
| OBTENER INTERESES O GANANCIAS  | 3                | 5,7              |
| PARA TENER UN CAPITAL EXTRA    | 2                | 3,8              |
| OTROS                          | 10               | 18,9             |
| <b>Total (*)</b>               | <b>143</b>       | <b>269,8</b>     |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

De los clientes entrevistados un 62,3% dicen que en la actualidad se necesita tener ahorros para una eventual emergencia, un 37,7% menciona que es para asegurar un buen futuro, el 22,6% para pagos de servicios básicos y un 20,8% para tener un buen hábito de ahorro.

En menor porcentaje, un 17,0% dicen que es para solventar imprevistos, un 15,1% para ordenar las finanzas actuales, un 13,2 que para una mayor estabilidad económica e igualmente para viajes y la diversión.

## 2) RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS SEGÚN TENENCIA DE AHORROS

Cuadro No. 11  
**RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS SEGÚN TENENCIA DE AHORROS**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n= 53

| RAZON POR QUÉ TENER AHORROS    | TENENCIA AHORROS |       | Total |
|--------------------------------|------------------|-------|-------|
|                                | SI               | NO    |       |
| PARA UNA EVENTUAL EMERGENCIA   | 60,4             | 80,0  | 62,3  |
| ASEGURAR UN BUEN FUTURO        | 39,6             | 20,0  | 37,7  |
| PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS      | 16,7             | 80,0  | 22,6  |
| TENER UN BUEN HÁBITO DE AHORRO | 22,9             | -     | 20,8  |
| SOLVENTAR IMPREVISTOS          | 18,8             | -     | 17,0  |
| ORDENAR LAS FINANZAS ACTUALES  | 16,7             | -     | 15,1  |
| MAYOR ESTABILIDAD ECONÓMICA    | 14,6             | -     | 13,2  |
| VIAJES Y LA DIVERSIÓN          | 10,4             | 40,0  | 13,2  |
| CUIDARSE DE LA CRISIS          | 10,4             | -     | 9,4   |
| INVERSIONES VARIAS             | 8,3              | 20,0  | 9,4   |
| PARA DARSE GUSTOS              | 8,3              | -     | 7,5   |
| PARA LA VEJEZ                  | 6,3              | 20,0  | 7,5   |
| EVENTUAL DESEMPLEO             | 6,3              | -     | 5,7   |
| OBTENER INTERESES O GANANCIAS  | 4,2              | 20,0  | 5,7   |
| PARA TENER UN CAPITAL EXTRA    | 4,2              | -     | 3,8   |
| OTROS                          | 18,8             | 20,0  | 18,9  |
| Total                          | 266,7            | 300,0 | 269,8 |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

El cuadro anterior muestra datos muy interesantes, ya que son las personas que no tienen ahorros, las que en mayor porcentaje opinan que son importantes para emergencias. Esta misma población opina que son relevantes para el pago de servicios básicos y para viajes y diversión, siendo estos últimos gastos operativos.

En el caso de las personas que sí mantienen ahorros, se nota una tendencia hacia la seguridad, considerando posibles emergencias, el futuro y la estabilidad económica.

### 3) FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA

Cuadro No. 12  
**FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| <b>Formas</b>                               | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|---------------------------------------------|------------------|------------------|
| MINIMIZANDO LOS GASTOS                      | 14               | 26,4             |
| AHORRANDO LO MÁS POSIBLE                    | 9                | 17,0             |
| DIVERSIFICANDO EL NEGOCIO Y TRABAJANDO MÁS  | 7                | 13,2             |
| COMPRAR LO NECESARIO Y BUSCAR PRECIOS BAJOS | 5                | 9,4              |
| UTILIZANDO LOS AHORROS ACTUALES             | 4                | 7,5              |
| COMENZANDO A TENER EL HÁBITO DE AHORRO      | 3                | 5,7              |
| BUSCANDO OTRO TRABAJO                       | 2                | 3,8              |
| OTROS                                       | 9                | 17,0             |
| <b>Total</b>                                | <b>53</b>        | <b>100,0</b>     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

De los clientes entrevistados el 26,4% admiten que la forma en la que enfrentarían una crisis económica es minimizando los gastos al máximo, en segundo lugar un 17,0% lo haría ahorrando lo más posible y en tercer lugar, un 13,2%, dice que diversificando el negocio y trabajando más.

La información anterior se presenta también en el gráfico siguiente:

Gráfico No. 6  
**FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n= 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

#### 4) TENENCIA ACTUAL DE AHORROS

Cuadro No. 13  
**TENENCIA ACTUAL DE AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Tenencia de ahorros | Absolutos | Relativos |
|---------------------|-----------|-----------|
| SI                  | 48        | 90,6      |

---

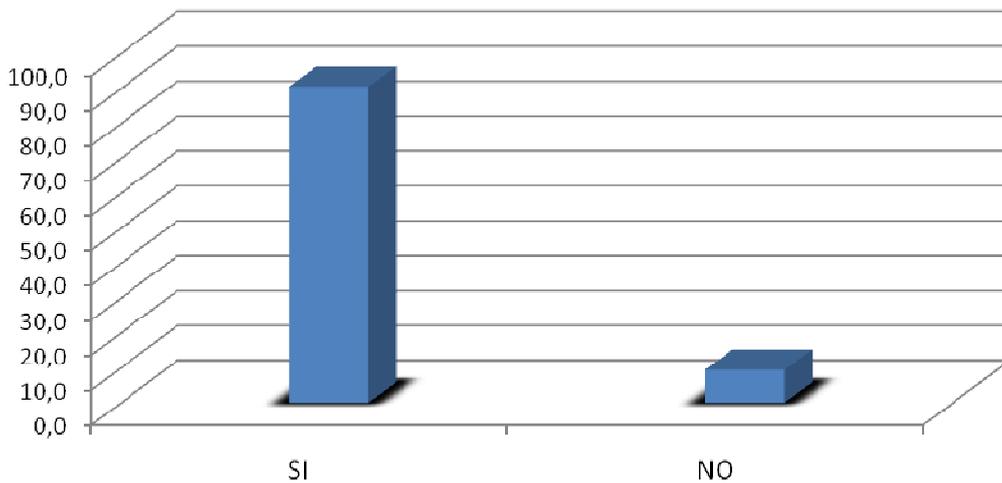
|       |    |     |
|-------|----|-----|
| NO    | 5  | 9,4 |
| Total | 53 | 100 |

---

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

De la muestra de 53 clientes entrevistados, el 90,6% mantiene actualmente ahorros, de forma contraria, un 9,4% no los posee.

Gráfico No. 7  
**TENENCIA ACTUAL DE AHORROS**  
Relativos  
Abril 2009  
n= 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

## 5) FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS

Cuadro No. 14  
**FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 48

| <b>FIN DE LOS AHORROS</b>          | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|------------------------------------|------------------|------------------|
| EMERGENCIAS                        | 32               | 66,7             |
| CUALQUIER TIPO DE NECESIDAD        | 17               | 35,4             |
| IMPREVISTOS QUE NO SON EMERGENCIAS | 15               | 31,3             |
| ARREGLOS DE LA CASA                | 14               | 29,2             |
| EVENTUAL DESEMPLEO                 | 10               | 20,8             |
| VACACIONES EN EL EXTERIOR          | 9                | 18,8             |
| DARSE GUSTOS                       | 8                | 16,7             |
| VACACIONAR EN EL PAÍS              | 7                | 14,6             |
| PARA EL ESTUDIO                    | 3                | 6,3              |
| PARA UNA EVENTUAL ENFERMEDAD       | 1                | 2,1              |
| OTROS                              | 8                | 16,7             |
| <b>Total (*)</b>                   | <b>124</b>       | <b>258,3</b>     |

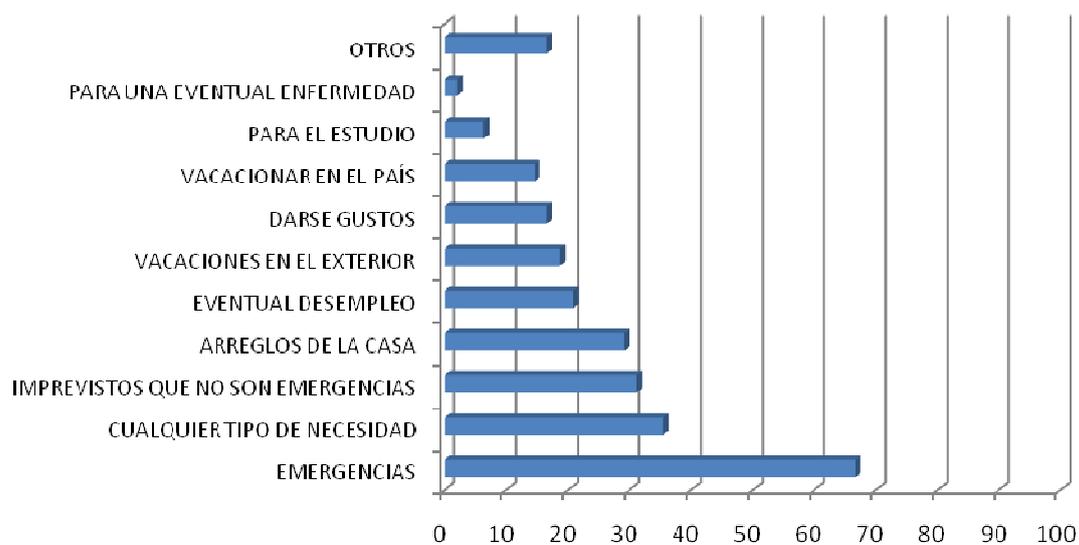
(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

Igualmente que en el cuadro No. 11, en donde los clientes opinaron que se debe tener ahorros para una eventual emergencia, el 66,7% confiesan que mantienen ahorros para cualquier emergencia. En segundo lugar, el 35,4% lo utiliza para cualquier tipo de necesidad que se presente, el 31,3% para imprevistos que no son emergencias, el 29,2% para arreglos de la casa y un 20,8% para un eventual desempleo.

En menor porcentaje de respuestas, el 18,8%, dijeron que lo utilizan para vacacionar en el exterior, un 16,7% para darse gustos y un 14,6% para vacacionar dentro del país.

Gráfico No. 8  
**FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS**  
Relativos  
Abril 2009  
n= 48



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

## 6) FRECUENCIA CON QUE GASTA O UTILIZA LOS AHORROS

Cuadro No. 15  
**FRECUENCIA CON QUE GASTA O UTILIZA LOS AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 48

| Frecuencia                             | Absolutos | Relativos |
|----------------------------------------|-----------|-----------|
| LOS USA AHORROS CUANDO LOS NECESITA    | 31        | 64,6      |
| SIEMPRE MANTIENE AHORROS, ES UN HÁBITO | 29        | 60,4      |
| UN MES                                 | 8         | 16,7      |
| DOS MESES                              | 2         | 4,2       |
| TRES MESES                             | 2         | 4,2       |
| SEIS MESES                             | 1         | 2,1       |
| UN AÑO                                 | 8         | 16,7      |
| DOS AÑOS                               | 4         | 8,3       |
| Total (*)                              | 85        | 177,1     |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

En la pregunta que con qué frecuencia gasta o utiliza los ahorros, se observa que el 64,6% dice que los usa cuando los necesita, muy seguido, el 60,4% admite que siempre mantiene ahorros ya que es un hábito, el 16,7% los utiliza cada mes, e igualmente otro 16,7% los utiliza cada año.

## 7) LUGAR DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS

Cuadro No. 16  
**LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 48

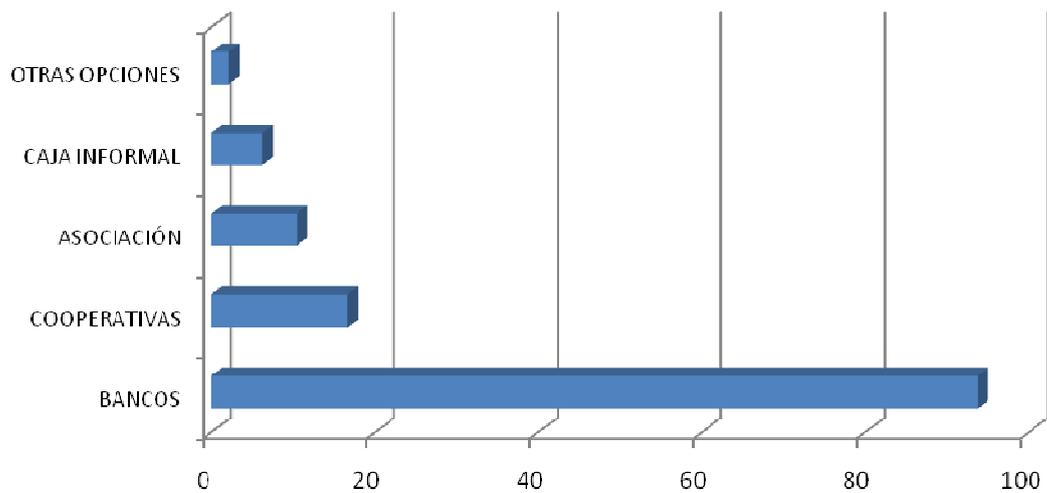
| Lugar en donde ahorra | Absolutos | Relativos |
|-----------------------|-----------|-----------|
| BANCOS                | 45        | 93,8      |
| COOPERATIVAS          | 8         | 16,7      |
| ASOCIACIÓN            | 5         | 10,4      |
| CAJA INFORMAL         | 3         | 6,3       |
| OTRAS OPCIONES        | 1         | 2,1       |
| Total (*)             | 62        | 129,2     |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

En este cuadro se ve que en gran porcentaje, es decir el 93.8%, los entrevistados confían más en los bancos para resguardar sus ahorros, en segundo lugar un 16,7% en las cooperativas y en tercer lugar un 10,4% en las asociaciones del trabajo.

Gráfico No. 9  
**LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS**  
Relativos  
Abril 2009  
n= 48



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

## 8) NOMBRE DE LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS

Cuadro No. 17  
**NOMBRE DE LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 48

| Lugar mantiene o guarda ahorros      | Absolutos | Relativos    |
|--------------------------------------|-----------|--------------|
| BANCO DE COSTA RICA                  | 34        | 64,2         |
| BANCO NACIONAL                       | 11        | 20,8         |
| BANCO SAN JOSE                       | 6         | 11,3         |
| OTROS BANCOS                         | 5         | 9,4          |
| BANCO POPULAR                        | 4         | 7,5          |
| COOPENAE                             | 4         | 7,5          |
| SCOTIABANK                           | 3         | 5,7          |
| COOPERATIVA DEL TRABAJO              | 3         | 5,7          |
| ASOCIACIÓN DEL TRABAJO               | 3         | 5,7          |
| CAJA INFORMAL (TRABAJO O LA FAMILIA) | 3         | 5,7          |
| COOPESERVIDORES                      | 2         | 3,8          |
| OTRAS COOPERATIVAS                   | 2         | 3,8          |
| CAJA ANDE                            | 2         | 3,8          |
| OTRAS ASOCIACIONES                   | 1         | 1,9          |
| AGENCIA DE VIAJES                    | 1         | 1,9          |
| <b>Total (*)</b>                     | <b>84</b> | <b>158,5</b> |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

El 64,2% confiesa que mantiene sus ahorros en el Banco de Costa Rica, el 20,8% en el Banco Nacional y el 11,3% en el Banco San José.

Los clientes mencionaron en un 9,4% otros bancos, al Banco Popular y a Coopenae con un 7,5% cada uno. Existen diversas opciones adicionales, como otras cooperativas, asociaciones y cajas informales.

## C. OPINIÓN SOBRE NUEVO PRODUCTO

### 1) DISPOSICIÓN A UTILIZAR EL NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA

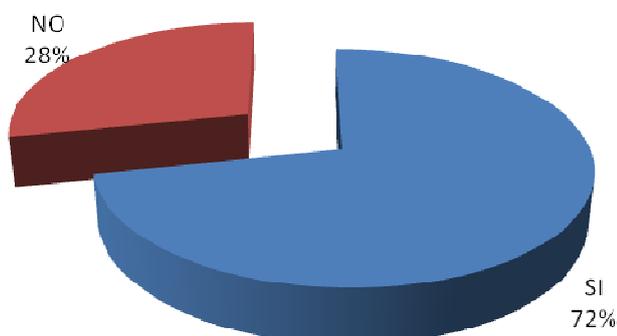
Cuadro No. 18  
**DISPOSICIÓN A UTILIZAR EL NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Disposición | Absolutos | Relativos |
|-------------|-----------|-----------|
| SI          | 38        | 71,7      |
| NO          | 15        | 28,3      |
| Total       | 53        | 100,0     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

El 71,7% de los clientes entrevistados se mostraron anuentes a utilizar el nuevo producto del Banco de Costa Rica y el restante 28,3% no.

Gráfico No. 10  
**DISPOSICIÓN A UTILIZAR NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n= 38



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

## 2) RAZÓN POR LA QUE LAS PERSONAS ADQUIRIRÍAN O NO EL NUEVO PRODUCTO

Cuadro No. 19  
**RAZÓN POR LA QUE PERSONAS ADQUIRIRÍAN O NO EL NUEVO PRODUCTO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Razón                                                   | Absolutos | Relativos |
|---------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| <b><u>Si adquirirían el servicio</u></b>                |           |           |
| ES UNA EXCELENTE IDEA NUEVA DE AHORRO                   | 9         | 17,0      |
| UN AHORRO EXTRA SIEMPRE ES BUENO                        | 8         | 15,1      |
| ES UN AHORRO MUY PRÁCTICO Y NECESARIO                   | 7         | 13,2      |
| ES UN BUEN AHORRO QUE NUNCA HA PODIDO HACER POR SI SOLO | 6         | 11,3      |
| ES UN AHORRO QUE AYUDA A HACERLO COMO HABITO            | 6         | 11,3      |
| OTRO                                                    | 2         | 3,8       |
| <b><u>No adquirirían el servicio</u></b>                |           |           |
| YA TIENE UN AHORRO POR SUS PROPIOS MEDIOS               | 4         | 7,5       |
| NO LE INTERESA ESTA OPCION DE AHORRO                    | 4         | 7,5       |
| YA TIENE ESTE SERVICIO EN OTRA INSTITUCIÓN              | 3         | 5,7       |
| OTRO                                                    | 4         | 7,5       |
| TOTAL GENERAL                                           | 53        | 100,0     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de Costa Rica.

Del porcentaje de las personas que sí les interesa el nuevo producto, el 17,0% opinan que es una excelente idea nueva de ahorro, el 15,1% dicen que un ahorro extra siempre es bueno y el 13,2% admiten que es un ahorro muy práctico y necesario.

Por otra parte, el 11,3% opina que es un ahorro que ayuda a hacerlo como hábito e igualmente otro 11,3% de los entrevistados dicen que sí lo utilizarían porque es un buen ahorro que nunca han podido hacer por si solos.

De los clientes del Banco de Costa Rica que no estuvieron anuentes a utilizar el nuevo producto, el 7,5% opinan que no les interesa porque ya tienen un ahorro por sus propios medios, otro 7,5% definitivamente no le interesa esta opción de ahorro, y un 5,7% confiesa que ya tienen un servicio similar a este en otra institución.

### 3) DISPOSICIÓN DE UTILIZAR EL PRODUCTO SEGÚN TENENCIA ACTUAL DE AHORROS

Cuadro No. 20

**DISPOSICIÓN DE UTILIZAR EL PRODUCTO SEGÚN TENENCIA ACTUAL DE AHORROS**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n= 53

| DISPOSICIÓN A UTILIZAR | TENENCIA AHORROS |        | Total  |
|------------------------|------------------|--------|--------|
|                        | SI               | NO     |        |
| SI                     | 68,75            | 100,00 | 71,70  |
| NO                     | 31,25            | -      | 28,30  |
| <b>Total</b>           | 100,00           | 100,00 | 100,00 |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

En este cuadro se observa que el 100,0% de las personas que respondieron que no mantienen ahorros actualmente, no está dispuesto a utilizar este nuevo servicio.

De las personas que sí mantienen ahorros en la actualidad, un 68,75% sí estaría dispuesto a utilizarlo y un 31,25% no le interesa adquirirlo.

## 4) MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO

Cuadro No. 21  
**MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 38

| <b>Momento u ocasión</b>                        | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|-------------------------------------------------|------------------|------------------|
| NAVIDAD                                         | 16               | 42,1             |
| CUANDO LO NECESITE, DESPUES DEL PLAZO PERMITIDO | 7                | 18,4             |
| DÍAS ESPECIALES                                 | 3                | 7,9              |
| ENERO, PARA VACACIONAR                          | 3                | 7,9              |
| ENERO, PARA SALIR DE LA CUESTA                  | 3                | 7,9              |
| VACACIONES DE MEDIO AÑO                         | 3                | 7,9              |
| ENERO, PARA UTILIZARLO COMO BONO ESCOLAR        | 2                | 5,3              |
| OTRO                                            | 1                | 2,6              |
| <b>Total</b>                                    | <b>38</b>        | <b>100,0</b>     |

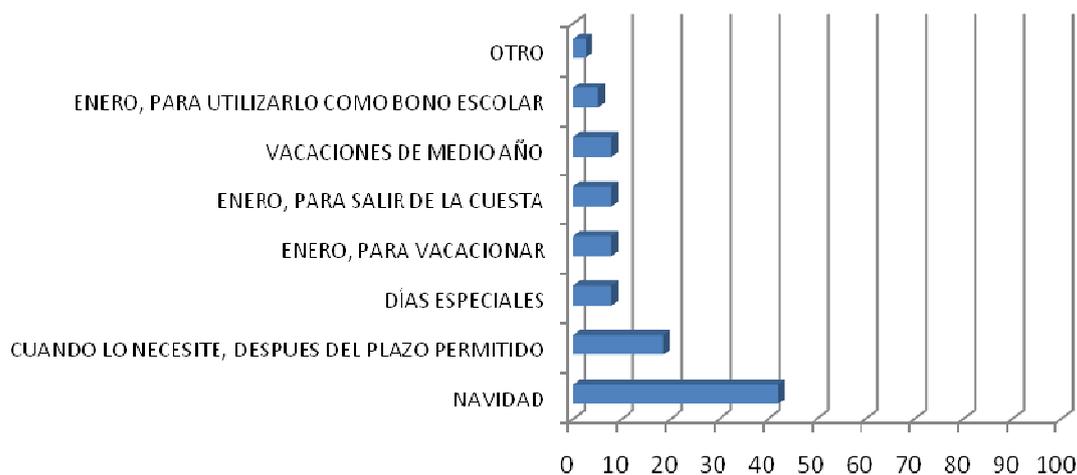
FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

Este cuadro resume la opción de cuándo el cliente desearía recibir este ahorro según una fecha determinada. Un 42,1% de los entrevistados dicen que preferirían recibirlo en la época de navidad, para cubrir esos gastos extra que se tienen en esa fecha, el 18,4% no está decidido y admite que le gustaría recibirlo cuando lo necesite, después del plazo establecido y permitido .

La investigación arrojó otras necesidades en cuanto a fechas de devolución del ahorro más los intereses, pero en menor porcentaje y no tan relevantes.

Se mencionan otras fecha como por ejemplo enero, periodos de vacaciones o bien para la entrada de clases.

Gráfico No. 11  
**MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n= 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

## D. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

### 1) CLASIFICACIÓN DE PERSONA SEGÚN TIPO DE INGRESOS

Cuadro No. 22  
**CLASIFICACIÓN DE PERSONA SEGÚN TIPO DE INGRESOS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Clasificación | Absolutos | Relativos |
|---------------|-----------|-----------|
| ASALARIADA    | 29        | 54,7      |
| INDEPENDIENTE | 17        | 32,1      |
| NO TRABAJA    | 5         | 9,4       |
| PENSIONADA    | 2         | 3,8       |
| Total         | 53        | 100,0     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

De las 53 personas entrevistadas consideradas, clientes del Banco de Costa Rica, el 54,7% son asalariadas, el 32,1% trabajan de manera independiente, el 9,4% no trabaja actualmente y el restante 3.8% es pensionada.

## 2) BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN EL SALARIO

Cuadro No. 23  
**BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN SU SALARIO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 29

| Banco               | Absolutos | Relativos |
|---------------------|-----------|-----------|
| BANCO DE COSTA RICA | 16        | 55,2      |
| BANCO POPULAR       | 4         | 13,8      |
| BANCO SAN JOSE      | 2         | 6,9       |
| H.S.B.C             | 2         | 6,9       |
| BANCO NACIONAL      | 1         | 3,4       |
| SCOTIABANK          | 1         | 3,4       |
| BANCA PROMERICA     | 1         | 3,4       |
| OTRO                | 2         | 6,9       |
| Total               | 29        | 100,0     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

Al 55,2% de los clientes que dijeron que son asalariados, les depositan el salario en el Banco de Costa Rica, el 13,8% en el Banco Popular, con un 6.9% cada uno se mencionan a los Bancos de San José y el HSBC. Los restantes entrevistados mencionan otros bancos en menor porcentaje.

### 3) BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN SU SALARIO SEGÚN SECTOR EN QUE TRABAJA

Cuadro No. 24  
**BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN SU SALARIO SEGÚN SECTOR EN QUE TRABAJA**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| BANCO EN QUE DEPOSITAN SALARIO | SECTOR DE TRABAJO |         |       |
|--------------------------------|-------------------|---------|-------|
|                                | PÚBLICO           | PRIVADO | Total |
| BANCO DE COSTA RICA            | 44,4              | 60      | 55,2  |
| BANCO NACIONAL                 | 11,1              | 0       | 3,4   |
| BANCO POPULAR                  | 44,4              | 0       | 13,8  |
| BANCO SAN JOSE                 | 0                 | 10      | 6,9   |
| SCOTIABANK                     | 0                 | 5       | 3,4   |
| BANCA PROMERICA                | 0                 | 5       | 3,4   |
| H.S.B.C                        | 0                 | 10      | 6,9   |
| OTRO                           | 0                 | 10      | 6,9   |
| <b>Total</b>                   | 100,0             | 100,0   | 100,0 |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

De las personas entrevistadas, que dijeron que son asalariadas y trabajan en el sector público, un 44,4% confiesa que el salario le es depositado en el Banco de Costa Rica, así como, el otro 44,4% a quien se los depositan en el Banco Popular.

De las personas que son asalariadas del sector privado un 60,0% se les deposita en el Banco de Costa Rica, seguido de las que reciben su salario por medio del Banco de San José y el HSBC.

#### 4) INGRESOS MENSUALES

Cuadro No. 25  
**INGRESOS MENSUALES**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 48

| Ingresos                          | Absolutos | Relativos    |
|-----------------------------------|-----------|--------------|
| MENOS DE 100.000                  | 3         | 6,3          |
| DE 100.000 A MENOS DE 300.000     | 10        | 20,8         |
| DE 300.000 A MENOS DE 600.000     | 9         | 18,8         |
| DE 600.000 A MENOS DE 900.000     | 18        | 37,5         |
| DE 900.000 A MENOS DE 1.200.000   | 3         | 6,3          |
| DE 1.200.000 A MENOS DE 1.500.000 | 1         | 2,1          |
| DE 1.500.000 A MENOS DE 1.800.000 | 1         | 2,1          |
| MAS DE 1.800.000                  | 2         | 4,2          |
| NO RESPONDE                       | 1         | 2,1          |
| <b>Total</b>                      | <b>48</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

En este cuadro se observa como las personas que dijeron que actualmente si tenían ingresos, el 37,5% ganan entre ¢600.000 y ¢900.000, en segundo lugar un 20,8% ganan de ¢100.000 a ¢300.000 y en tercer lugar un 18,8% de ¢300.000 a ¢600.000.

## 5) GÉNERO DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Cuadro No. 26  
**GÉNERO DE LA PERSONA ENTREVISTADA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| <b>Género</b> | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|---------------|------------------|------------------|
| MASCULINO     | 32               | 60,4             |
| FEMENINO      | 21               | 39,6             |
| Total         | 53               | 100              |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

Como resultado de las entrevistas hechas al azar resultaron que un 60,4% fueron hombres, y un 39,6% fueron mujeres.

## 6) ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Cuadro No. 27  
**ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| <b>Estado</b>  | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|----------------|------------------|------------------|
| CASADO (A)     | 32               | 60,4             |
| SOLTERO (A)    | 16               | 30,2             |
| DIVORCIADO (A) | 5                | 9,4              |
| Total          | 53               | 100              |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

Un 60,4% de los clientes consultados son casados, un 30,2% están actualmente solteros y el restante 9,4% son divorciados.

## 7) PROMEDIO DE HIJOS Y DE EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

Cuadro No. 28  
**PROMEDIO DE HIJOS Y DE EDAD DE LOS ENTREVISTADOS**  
Promedio  
Abril 2009  
n = 53

|                                   | PROMEDIO |
|-----------------------------------|----------|
| CANTIDAD PROMEDIO DE HIJOS/AS     | 1,6      |
| PROMEDIO DE EDAD DEL ENTREVISTADO | 40,2     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

De este cuadro se obtiene que el promedio de hijos de los entrevistados es de 1,6; y el promedio de edad es de 40,2 años cumplidos.

## 8) CANTÓN SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA

Cuadro No.29  
**CANTÓN SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| CANTÓN DE RESIDENCIA | PROVINCIA DE RESIDENCIA |          |         | Total |
|----------------------|-------------------------|----------|---------|-------|
|                      | SAN JOSE                | ALAJUELA | HEREDIA |       |
| BARVA                | 0                       | 0        | 35,3    | 22,6  |
| HEREDIA              | 0                       | 0        | 23,5    | 15,1  |
| ALAJUELA             | 0                       | 55,6     | 0       | 9,4   |
| BELEN                | 0                       | 0        | 11,8    | 7,5   |
| SAN RAFAEL           | 0                       | 0        | 11,8    | 7,5   |
| GOICOECHEA           | 30                      | 0        | 0       | 5,7   |
| SAN JOSE             | 30                      | 0        | 0       | 5,7   |
| ATENAS               | 0                       | 22,2     | 0       | 3,8   |
| MORAVIA              | 20                      | 0        | 0       | 3,8   |
| SANTA ANA            | 20                      | 0        | 0       | 3,8   |
| SAN PABLO            | 0                       | 0        | 5,9     | 3,8   |
| SANTO DOMINGO        | 0                       | 0        | 2,9     | 1,9   |
| SAN CARLOS           | 0                       | 11,1     | 0       | 1,9   |
| FLORES               | 0                       | 0        | 2,9     | 1,9   |
| SANTA BARBARA        | 0                       | 0        | 2,9     | 1,9   |
| VALVERDE VEGA        | 0                       | 11,1     | 0       | 1,9   |
| SAN ISIDRO           | 0                       | 0        | 2,9     | 1,9   |
| Total                | 100,0                   | 100,0    | 100,0   | 100,0 |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes actuales del Banco de C.R

De las 53 personas entrevistadas un 22,6% reside en el cantón de Barva de la provincia de Heredia, un 15,1% en Heredia Centro y un 9,4% en la provincia de Alajuela. Lo anterior era de esperar, de acuerdo a la selección de lugares en los que se aplicó la entrevista.

## II. CLIENTES NO ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA

### A. USO DEL BANCO

#### 1) BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS

Cuadro No. 30  
**BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Banco           | Absolutos | Relativos |
|-----------------|-----------|-----------|
| BANCO NACIONAL  | 33        | 62,3      |
| BANCO POPULAR   | 11        | 20,8      |
| BANCO SAN JOSE  | 11        | 20,8      |
| NINGUNO         | 10        | 18,9      |
| SCOTIABANK      | 2         | 3,8       |
| BANCA PROMERICA | 2         | 3,8       |
| H.S.B.C         | 2         | 3,8       |
| OTRO            | 4         | 7,5       |
| Total (*)       | 75        | 141,5     |

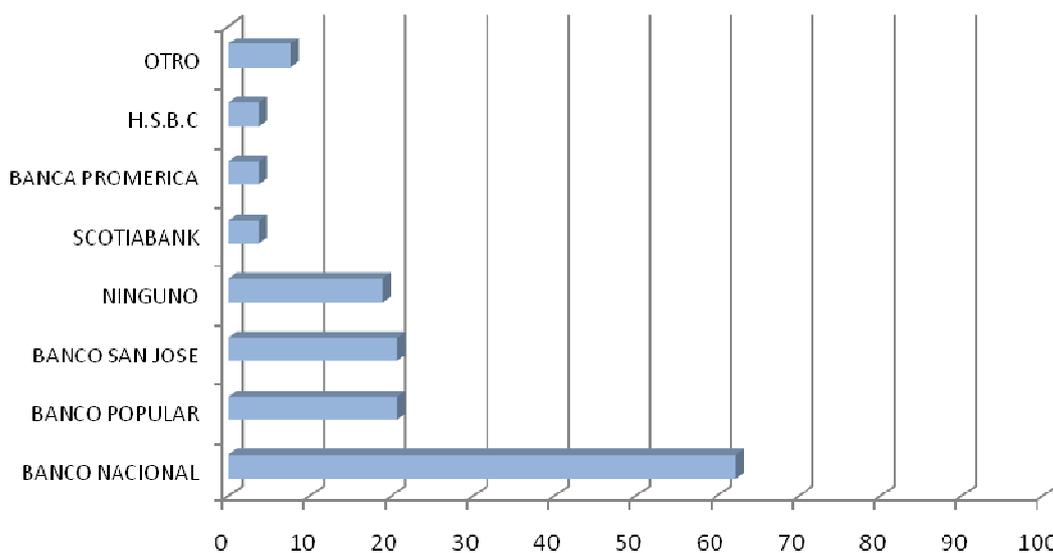
(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

Entre los clientes no actuales del banco, el 62,3% tiene cuenta en el Banco Nacional, el 20,8% en el Banco Popular, otro 20,8% en el Banco San José y curiosamente el 18,9% no tiene ninguna cuenta bancaria.

Se mencionan otros bancos en menor porcentaje como el Scotiabank, Banca Promérica y el HSBC.

Gráfico No. 12  
**BANCOS EN LOS QUE TIENE CUENTAS CORRIENTES O DE AHORROS**  
Relativos  
Abril 2009  
n=53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 2) BANCO QUE VISITA FRECUENTEMENTE

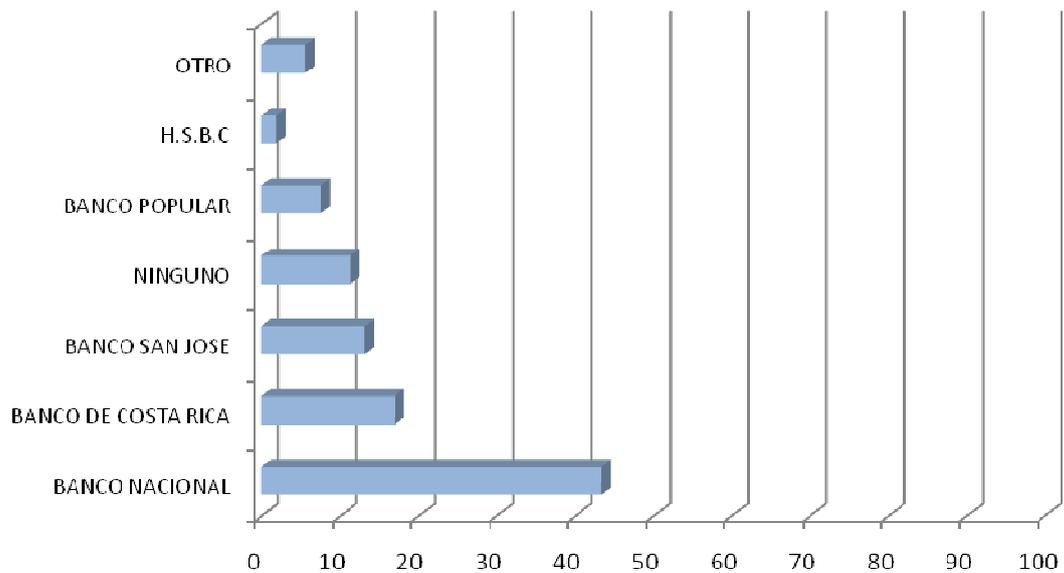
Cuadro No. 31  
**BANCO QUE VISITA FRECUENTEMENTE**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Banco               | Absolutos | Relativos     |
|---------------------|-----------|---------------|
| BANCO NACIONAL      | 23        | 43,4%         |
| BANCO DE COSTA RICA | 9         | 17,0%         |
| BANCO SAN JOSE      | 7         | 13,2%         |
| NINGUNO             | 6         | 11,3%         |
| BANCO POPULAR       | 4         | 7,5%          |
| H.S.B.C             | 1         | 1,9%          |
| OTRO                | 3         | 5,7%          |
| <b>Total</b>        | <b>53</b> | <b>100,0%</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

Entre los entrevistados, el 43,4% visita frecuentemente el Banco Nacional, el 17,0% al Banco de Costa Rica aunque no son clientes, lo visitan para diversas transacciones, el 13,2% van al Banco San José y el 11,3% no utiliza servicios bancarios.

Gráfico No. 13  
**BANCO QUE VISITA FRECUENTEMENTE**  
Relativos  
Abril 2009  
n = 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

### 3) BANCO DE PREFERENCIA

Cuadro No. 32  
**BANCO PREFERIDO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

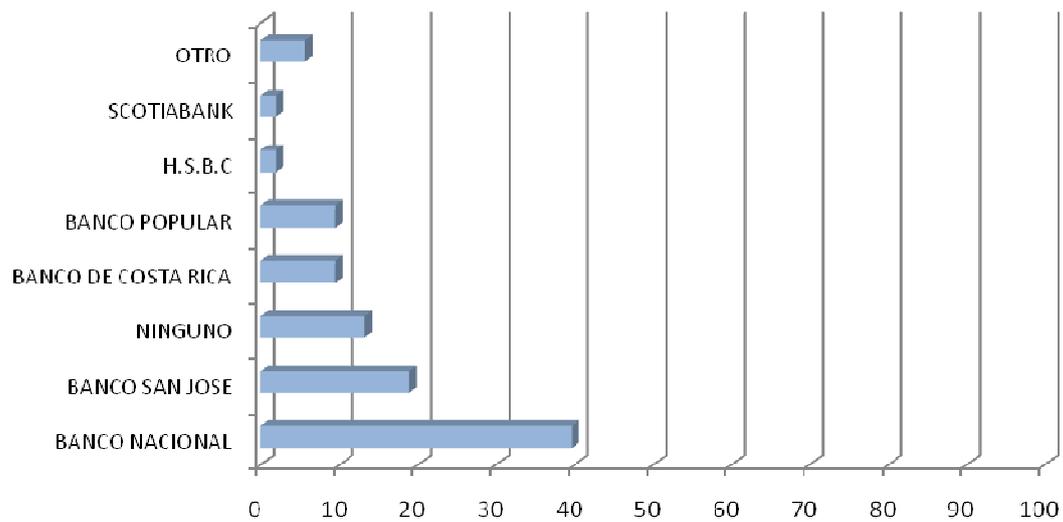
| <b>Banco</b>        | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|---------------------|------------------|------------------|
| BANCO NACIONAL      | 21               | 39,6             |
| BANCO SAN JOSE      | 10               | 18,9             |
| NINGUNO             | 7                | 13,2             |
| BANCO DE COSTA RICA | 5                | 9,4              |
| BANCO POPULAR       | 5                | 9,4              |
| H.S.B.C             | 1                | 1,9              |
| SCOTIABANK          | 1                | 1,9              |
| OTRO                | 3                | 5,7              |
| <b>Total</b>        | <b>53</b>        | <b>100,0</b>     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica

De los 53 entrevistados, el 39,6% dice preferir al Banco Nacional, el 18,9% al Banco San José y el 13,2% no prefieren ninguno.

El Banco de Costa Rica fue mencionado solo por un 9.4% de las personas entrevistadas, igualado por el Banco Popular, con igual porcentaje.

Gráfico No. 14  
**BANCO PREFERIDO**  
Relativos  
Abril 2009  
n = 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

#### 4) RAZÓN DE PREFERENCIA DEL BANCO MENCIONADO ANTERIORMENTE

Cuadro No. 33  
**RAZÓN DE PREFERENCIA DE BANCO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 46

| Razón                                 | Absolutos | Relativos    |
|---------------------------------------|-----------|--------------|
| POR EL BUEN SERVICIO AL CLIENTE       | 21        | 45,6         |
| SIEMPRE HA UTILIZADO ESE BANCO        | 7         | 15,2         |
| NO TIENE UNA RAZÓN ESPECIFICA         | 5         | 10,9         |
| POR FACTIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD      | 4         | 8,8          |
| POR CERCANÍA A LA CASA Y LA COMODIDAD | 4         | 8,8          |
| MAYOR COBERTURA NACIONAL              | 3         | 6,5          |
| OTROS                                 | 2         | 4,3          |
| <b>Total</b>                          | <b>46</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

De las 46 personas que dijeron que si tenían un banco de preferencia, el 45,6% admite que lo prefiere por el buen servicio al cliente, el 15,2% porque siempre ha utilizado ese banco, y el 10,9% no tiene una razón en especial.

Gráfico No. 15  
**RAZÓN DE PREFERENCIA DE BANCO**  
Relativos  
Abril 2009  
n = 46



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 5) RAZÓN DE PREFERENCIA SEGÚN BANCO FAVORITO

Cuadro No. 34  
**RAZÓN DE PREFERENCIA SEGÚN BANCO FAVORITO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| RAZON DE PREFERENCIA                         | BANCO DE PREFERENCIA              |                       |                      |                      |                   |              |              |               | Total        |
|----------------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
|                                              | BANC<br>O DE<br>COST<br>A<br>RICA | BANCO<br>NACIO<br>NAL | BANCO<br>POPUL<br>AR | BANCO<br>SAN<br>JOSE | SCOT<br>IABA<br>N | H.S.B.<br>C  | NING<br>UNO  | OTRO          |              |
| POR EL BUEN SERVICIO AL CLIENTE              | 40,0                              | 23,8                  | 40,0                 | 90,0                 | 100,0             | 0,0          | 0,0          | 66,7          | 39,6         |
| NO TIENE UNO EN ESPECIFICO                   | 0,0                               | 23,8                  | 0,0                  | 0,0                  | 0,0               | 0,0          | 100,0        | 0,0           | 22,6         |
| SIEMPRE HA UTILIZADO ESE BANCO               | 0,0                               | 19,0                  | 40,0                 | 0,0                  | 0,0               | 0,0          | 0,0          | 33,3          | 13,2         |
| FACTIBILIDAD Y ACCESIBILIDAD A LOS SERVICIOS | 0,0                               | 9,5                   | 20,0                 | 10,0                 | 0,0               | 0,0          | 0,0          | 0,0           | 7,5          |
| POR CERCANIA A LA CASA Y LA COMODIDAD        | 40,0                              | 9,5                   | 0,0                  | 0,0                  | 0,0               | 0,0          | 0,0          | 0,0           | 7,5          |
| MAYOR COBERTURA NACIONAL                     | 20,0                              | 9,5                   | 0,0                  | 0,0                  | 0,0               | 0,0          | 0,0          | 0,0           | 5,7          |
| OTROS                                        | 0,0                               | 4,8                   | 0,0                  | 0,0                  | 0,0               | 100,0        | 0,0          | 0,0           | 3,8          |
| <b>Total</b>                                 | <b>100,0</b>                      | <b>100,0</b>          | <b>100,0</b>         | <b>100,0</b>         | <b>100,0</b>      | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,00</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

Los que prefieren al Banco de Costa Rica, mencionan que lo hacen por el buen servicio al cliente y por la cercanía y comodidad que representa. En el caso del Banco Nacional es por el buen servicio al cliente y por costumbre, situación que se repite con el caso del Banco Popular.

## 6) SERVICIOS QUE UTILIZA MÁS EN EL BANCO

Cuadro No. 35  
**SERVICIOS QUE UTILIZA MÁS EN EL BANCO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

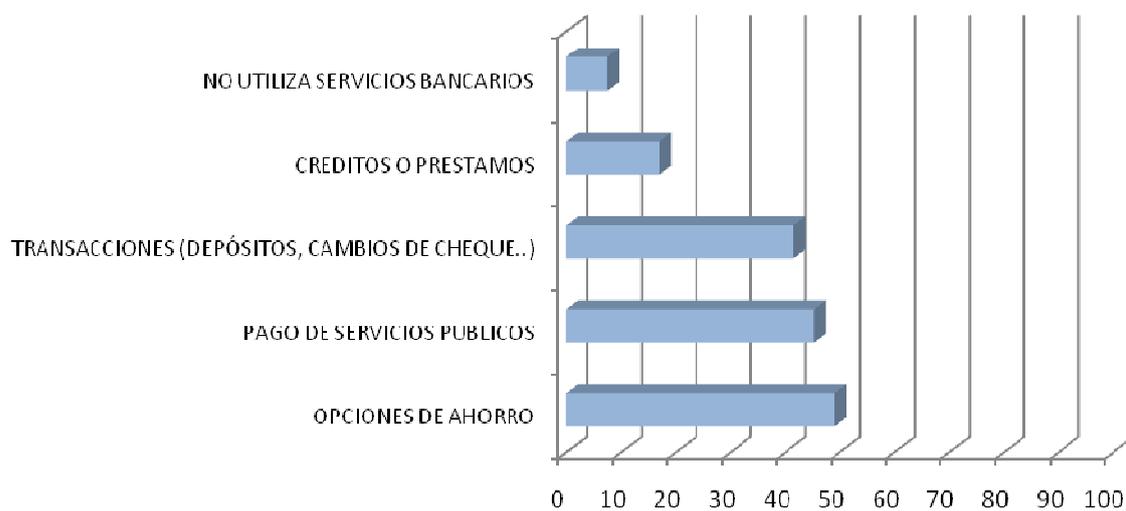
| Servicios                             | Absolutos | Relativos |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| OPCIONES DE AHORRO                    | 26        | 49,0      |
| PAGO DE SERVICIOS PUBLICOS            | 24        | 45,2      |
| TRANSACCIONES (DEPÓSITOS,<br>CHEQUE.) | 22        | 41,5      |
| CREDITOS O PRESTAMOS                  | 9         | 17,0      |
| NO UTILIZA SERVICIOS BANCARIOS        | 4         | 7,5       |
| Total (*)                             | 85        | 160,3     |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

En este cuadro se observa que de las personas entrevistadas, el 49,0% de ellos utilizan las opciones de ahorro, el 45,2% utiliza los servicios bancarios solo para pago de servicios públicos y el 41,5% lo utiliza para servicios transaccionales como depósitos y cambios de cheque.

Gráfico No. 16  
**SERVICIOS QUE UTILIZA MÁS EN EL BANCO**  
Relativos  
Abril 2009  
n = 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 7) MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO

Cuadro No. 36  
**MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 49

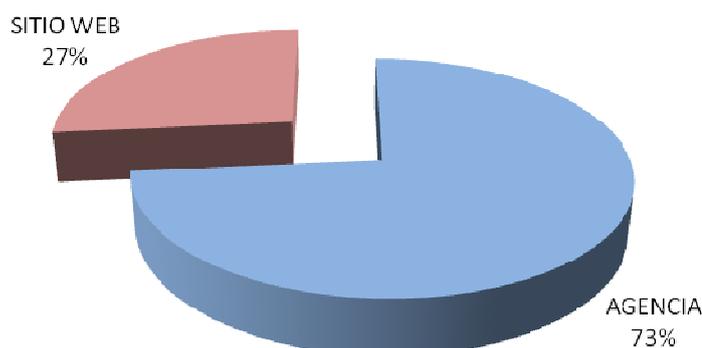
| Medio        | Absolutos | Relativos    |
|--------------|-----------|--------------|
| AGENCIA      | 36        | 73,5         |
| SITIO WEB    | 13        | 26,5         |
| <b>Total</b> | <b>49</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

Entre los clientes no actuales del Banco de Costa Rica el 73,5% de ellos sigue utilizando en su mayoría los servicios del banco por medio de visita a la agencia más cercana.

El otro 26,5% si utiliza frecuentemente el sitio web de su banco.

Gráfico No. 17  
**MEDIO POR EL CUAL UTILIZA LOS SERVICIOS DEL BANCO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 49



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 8) RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS

Cuadro No. 37  
**RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Razones                              | Absolutos  | Relativos    |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| POR UNA EVENTUAL EMERGENCIA          | 34         | 64,1         |
| PLANES A FUTURO                      | 29         | 54,7         |
| PARA DARSE GUSTOS                    | 14         | 26,4         |
| POR IMPREVISTOS                      | 12         | 22,6         |
| PARA VIAJAR Y LA DIVERSION           | 11         | 20,7         |
| PARA UNA MEJOR ESTABILIDAD ECONOMICA | 10         | 18,9         |
| PARA CREAR UN BUEN HABITO DE AHORROS | 8          | 15,1         |
| PARA EL PAGO DE SERVICIOS DE SALUD   | 3          | 5,7          |
| PARA OBTENER GANACIAS O INTERESES    | 3          | 5,7          |
| PARA SUPERAR LOS TIEMPOS DE CRISIS   | 3          | 5,7          |
| OTROS                                | 13         | 24,5         |
| <b>Total (*)</b>                     | <b>140</b> | <b>264,1</b> |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

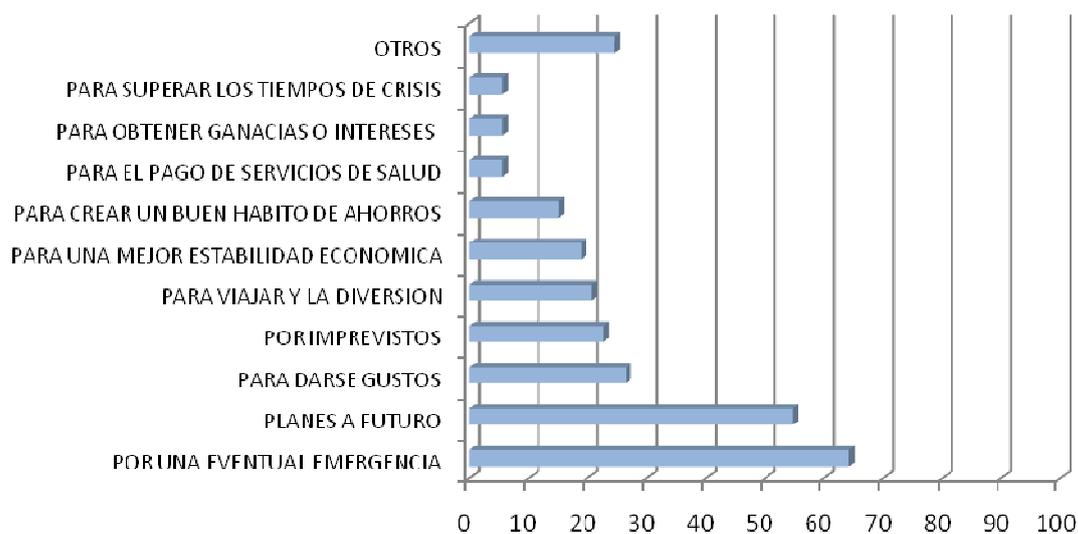
FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

Las personas entrevistadas opinaron que en la actualidad se debe tener ahorros para una eventual emergencia, con un 64,1% de las menciones, en segundo lugar un 54,7% dijo que para los planes a futuro, un 26,4% para darse gustos, un 22,6% para imprevistos y un 20,7% para viajar y la diversión.

Gráfico No. 18

**RAZÓN POR LA QUE SE DEBE TENER AHORROS**

Relativos  
Abril 2009  
n = 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 9) FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA

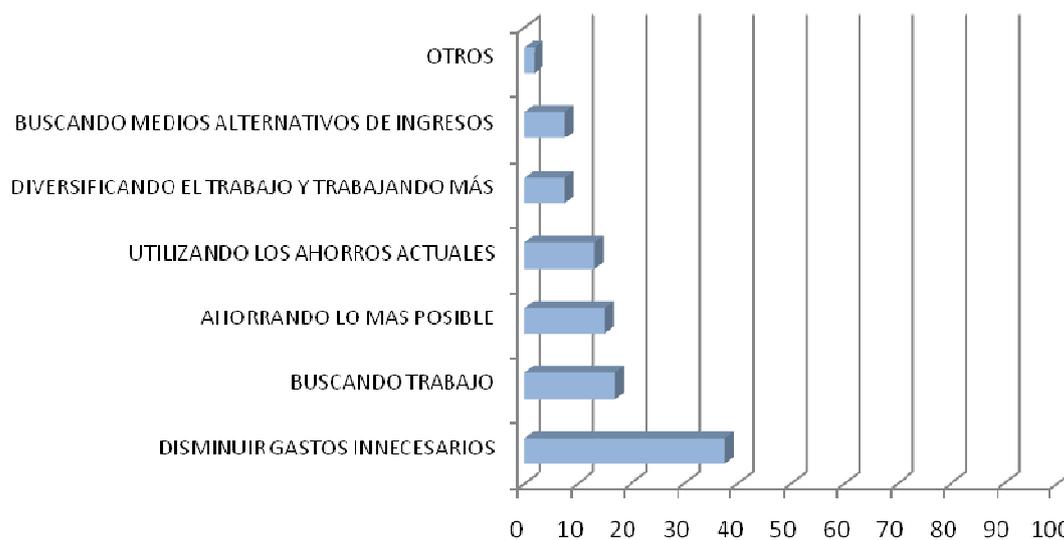
Cuadro No. 38  
**FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| <b>FORMA DE AFRONTAR CRISIS</b>               | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|-----------------------------------------------|------------------|------------------|
| DISMINUIR GASTOS INNECESARIOS                 | 20               | 37,7             |
| BUSCANDO TRABAJO                              | 9                | 17,0             |
| AHORRANDO LO MAS POSIBLE                      | 8                | 15,0             |
| UTILIZANDO LOS AHORROS ACTUALES               | 7                | 13,2             |
| DIVERSIFICANDO EL TRABAJO Y<br>TRABAJANDO MÁS | 4                | 7,5              |
| BUSCANDO MEDIOS ALTERNATIVOS DE<br>INGRESOS   | 4                | 7,5              |
| OTROS                                         | 1                | 1,9              |
| <b>Total</b>                                  | <b>53</b>        | <b>100,0</b>     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

En este cuadro se observa cómo el 37,7% admite que enfrentaría una eventual crisis económica disminuyendo gastos innecesarios, el 17,0% buscando un trabajo, el 15,0% ahorrando lo más posible y el 13,2% utilizando los ahorros actuales.

Gráfico No. 19  
**FORMAS CON LAS QUE ENFRENTARÍA UNA CRISIS ECONÓMICA**  
Relativos  
Abril 2009  
n=53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 10) TENENCIA ACTUAL DE AHORROS

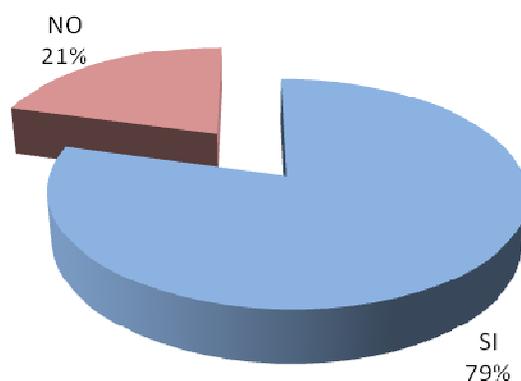
Cuadro No. 39  
**TENENCIA ACTUAL DE AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| TENENCIA DE AHORROS | Absolutos | Relativos    |
|---------------------|-----------|--------------|
| SI                  | 42        | 79,2         |
| NO                  | 11        | 20,8         |
| <b>Total</b>        | <b>53</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica

Entre los entrevistados se encontró que el 79,2% sí mantiene ahorros y el restante 20,8% no lo ha podido conseguir.

Gráfico No. 20  
**TENENCIA ACTUAL DE AHORROS**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 11) FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS

Cuadro No. 40  
**FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 42

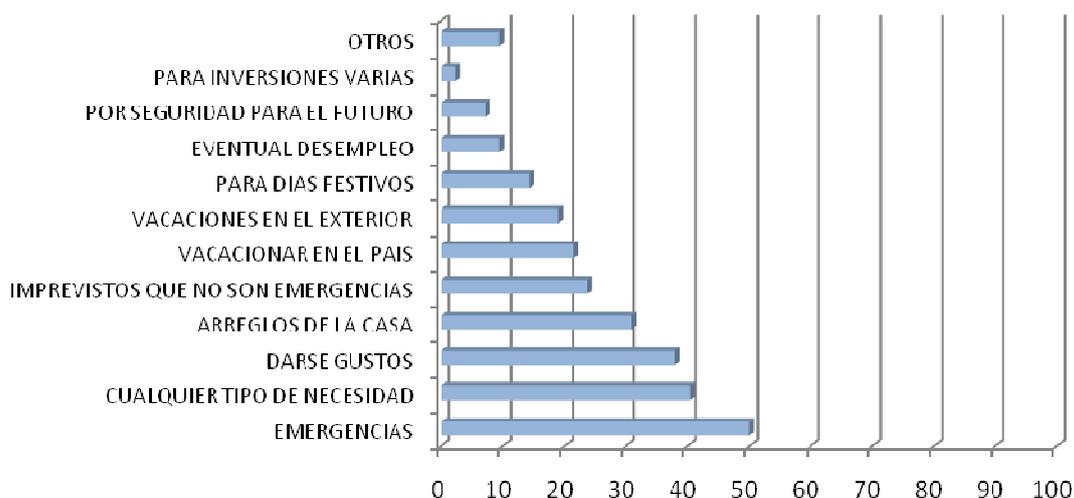
| <b>FINES</b>                       | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|------------------------------------|------------------|------------------|
| EMERGENCIAS                        | 21               | 50,0             |
| CUALQUIER TIPO DE NECESIDAD        | 17               | 40,5             |
| DARSE GUSTOS                       | 16               | 38,1             |
| ARREGLOS DE LA CASA                | 13               | 31,0             |
| IMPREVISTOS QUE NO SON EMERGENCIAS | 10               | 23,8             |
| VACACIONAR EN EL PAIS              | 9                | 21,4             |
| VACACIONES EN EL EXTERIOR          | 8                | 19,1             |
| PARA DIAS FESTIVOS                 | 6                | 14,3             |
| EVENTUAL DESEMPLEO                 | 4                | 9,5              |
| POR SEGURIDAD PARA EL FUTURO       | 3                | 7,1              |
| PARA INVERSIONES VARIAS            | 1                | 2,4              |
| OTROS                              | 4                | 9,5              |
| <b>Total (*)</b>                   | <b>112</b>       | <b>266,7</b>     |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

Entre las personas entrevistadas, el 50,0% admite utilizar sus ahorros para las eventuales emergencias, el 40,5% para cualquier tipo de necesidad, el 38,1% para darse gustos y el 31,0% para los comunes arreglos de la casa.

Gráfico No. 21  
**FINES PARA LOS QUE UTILIZA LOS AHORROS**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 42



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 12) FRECUENCIA CON QUE GASTA O UTILIZA LOS AHORROS

Cuadro No. 41  
**FRECUENCIA CON QUE GASTA O UTILIZA LOS AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 42

| Frecuencia                             | Absolutos | Relativos    |
|----------------------------------------|-----------|--------------|
| USA AHORROS CUANDO LOS NECESITA        | 30        | 71,4         |
| SIEMPRE MANTIENE AHORROS, ES UN HÁBITO | 22        | 52,4         |
| CADA MES                               | 8         | 19,1         |
| CADA DOS MESES                         | 2         | 4,8          |
| CADA TRES MESES                        | 3         | 7,1          |
| CADA SEIS MESES                        | 6         | 14,3         |
| CADA DOS AÑOS                          | 1         | 2,9          |
| <b>Total (*)</b>                       | <b>72</b> | <b>171,4</b> |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica

Aquí se observa que de las personas que colaboraron con la investigación, un 71,4% dicen que lo utilizan los ahorros cuando los necesitan, el 52,4% siempre mantiene ahorros, ya que es un hábito para ellos, el 19,1% los utiliza cada mes y el 14,3% cada seis meses.

### 13) LUGAR DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS

Cuadro No. 42  
**LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 42

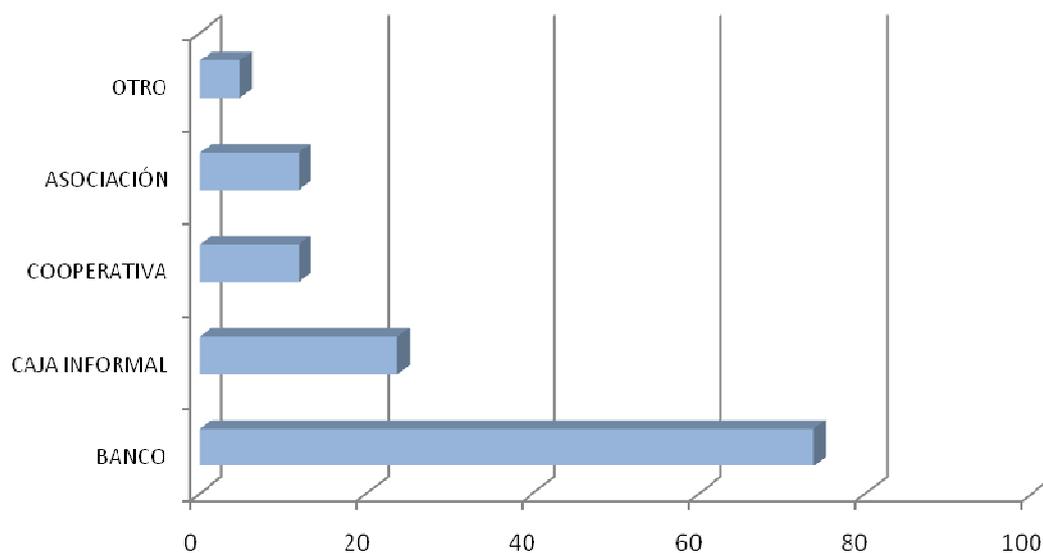
| Lugar en donde ahorra | Absolutos | Relativos    |
|-----------------------|-----------|--------------|
| BANCOS                | 31        | 73,8         |
| CAJA INFORMAL         | 10        | 23,8         |
| COOPERATIVA           | 5         | 11,9         |
| ASOCIACION            | 5         | 11,9         |
| OTRO                  | 2         | 4,8          |
| <b>Total (*)</b>      | <b>53</b> | <b>126,2</b> |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica

El 73,8% de las personas siguen prefiriendo mantener sus ahorros en los bancos, el 23,8% en cajas informales del trabajo o la familia, el 11,9% en cooperativas y el otro 11,9% en asociaciones.

Gráfico No. 22  
**LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS**  
Relativos  
Abril 2009  
n = 42



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 14) NOMBRE DE LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS

Cuadro No. 43  
**NOMBRE DE LUGAR EN DONDE GUARDA O MANTIENE SUS AHORROS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 42

| Lugar mantiene o guarda ahorros | Absolutos | Relativos    |
|---------------------------------|-----------|--------------|
| BANCO NACIONAL                  | 19        | 45,2         |
| CAJA INFORMAL (EN LA FAMILIA)   | 9         | 21,4         |
| BANCO SAN JOSE                  | 7         | 16,7         |
| BANCO POPULAR                   | 6         | 14,3         |
| ASOCIACIÓN (CAJA DE ANDE)       | 4         | 9,5          |
| COOPERATIVA (COOPENAE)          | 2         | 4,8          |
| MUTUAL ALAJUELA                 | 2         | 4,8          |
| OTROS BANCOS                    | 2         | 4,8          |
| ASOCIACIÓN DEL TRABAJO          | 1         | 2,4          |
| CAJA INFORMAL (EN EL TRABAJO)   | 1         | 2,4          |
| <b>Total (*)</b>                | <b>53</b> | <b>126,2</b> |

(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

El 45,2% mantiene sus ahorros en el Banco Nacional, en segundo lugar el 21,4% en la familia, en tercer lugar el 16,7% en el Banco San José y en cuarto lugar el 14,3% en el Banco Popular.

Un dato curioso de este cuadro es que la muestra coincidió con 53 respuestas, siendo ésta una respuesta múltiple.

## 15) SERVICIOS DEL BANCO DE COSTA RICA QUE LE INTERESARÍA UTILIZAR

Cuadro No. 44  
**SERVICIOS DEL BANCO DE COSTA RICA QUE LE INTERESA UTILIZAR**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Servicios                                                     | Absolutos | Relativos    |
|---------------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| CUENTA DE AHORROS                                             | 19        | 35,9         |
| CREDITOS DE VIVIENDA, PERSONALES, EMPRESARIALES O DE VEHÍCULO | 16        | 30,2         |
| CUENTA CORRIENTE                                              | 9         | 17,0         |
| OPERADORA DE PENSIONES                                        | 8         | 15,1         |
| TARJETA DE CRÉDITO                                            | 5         | 9,4          |
| TRANSFERENCIAS INTERNACIONALES                                | 4         | 7,5          |
| CERTIFICADO DE DEPÓSITO A PLAZO                               | 3         | 5,7          |
| FONDOS DE INVERSION                                           | 2         | 3,8          |
| NO LE INTERESA NINGUNO                                        | 13        | 24,5         |
| <b>Total (*)</b>                                              | <b>79</b> | <b>149,1</b> |

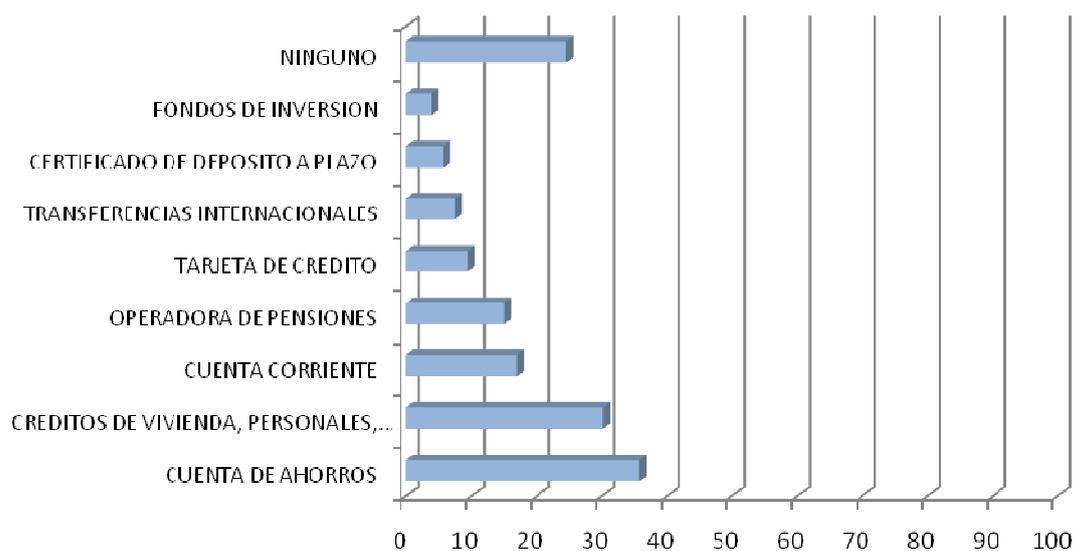
(\*) El total excede el 100% ya que son respuestas múltiples.

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

Los clientes potenciales del Banco de Costa Rica admiten que el 35,9% le interesaría utilizar una cuenta de ahorros, el 30,2% algún tipo de crédito, un 24,5% de los entrevistados no le interesa ningún servicio, un 17,0% una cuenta corriente y un 15,1% la operadora de pensiones.

En este sentido se observa claramente la tendencia de las personas por mantener ahorros, lo cual se asocia al fin de este estudio.

Gráfico No. 23  
**SERVICIOS DEL BCR QUE LE INTERESA UTILIZAR**  
Relativos  
Abril 2009  
n = 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 16) RAZONES POR LA QUE NO LE INTERESA LOS SERVICIOS DEL BANCO DE COSTA RICA

Cuadro No. 45  
**RAZONES POR LAS QUE NO LE INTERESA LOS SERVICIOS DEL BANCO DE COSTA RICA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 13

| <b>Razones no le interesa</b>     | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|-----------------------------------|------------------|------------------|
| ESTÁ CONFORME CON EL BANCO ACTUAL | 9                | 69,2             |
| NO LE INTERESA NINGUN SERVICIO    | 3                | 23,1             |
| OTROS                             | 1                | 7,7              |
| Total                             | <b>13</b>        | <b>100,0</b>     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

Entre las 13 personas que dijeron que no le interesa ningún servicio del Banco de Costa Rica el 69,2% admite que es porque está conforme con el banco actual, y el 23,1% porque anteriormente dijo que no le interesaba ningún servicio del banco.

## C. OPINIÓN SOBRE NUEVO PRODUCTO

### 1) DISPOSICIÓN A UTILIZAR EL NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA

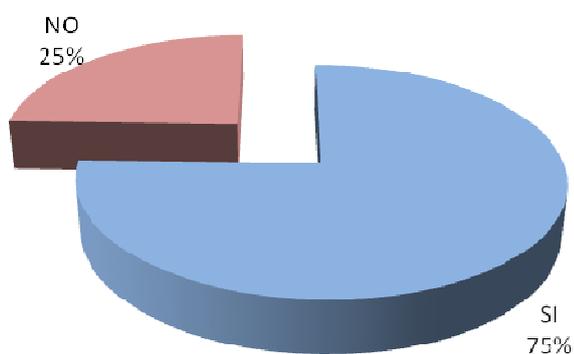
Cuadro No. 46  
**DISPOSICIÓN A UTILIZAR NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA**  
Absolutos y relativos  
Abril 2009  
n = 53

| <b>DISPOSICIÓN A UTILIZAR PRODUCTO</b> | <b>Absolutos</b> | <b>Relativos</b> |
|----------------------------------------|------------------|------------------|
| SI                                     | 40               | 75,5             |
| NO                                     | 13               | 24,5             |
| <b>Total</b>                           | <b>53</b>        | <b>100,0</b>     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

Entre los clientes potenciales el 75,5% está dispuesto a utilizar el nuevo producto y el 24,5% no.

Gráfico No. 24  
**DISPOSICIÓN A UTILIZAR NUEVO PRODUCTO DEL BANCO DE COSTA RICA**  
Absolutos y relativos  
Abril 2009  
n = 53



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## 2) RAZÓN POR LA QUE LAS PERSONAS ADQUIRIRÍAN O NO EL NUEVO PRODUCTO

Cuadro No. 47  
**RAZÓN POR LA QUE PERSONAS ADQUIRIRÍAN O NO EL NUEVO PRODUCTO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Opinión                                           | Absolutos | Relativos    |
|---------------------------------------------------|-----------|--------------|
| <b><u>Si adquirirían el servicio</u></b>          |           |              |
| EL SISTEMA ES FÁCIL Y FLEXIBLE                    | 14        | 26,4         |
| UN AHORRO ADICIONAL SIEMPRE ES BUENO              | 12        | 22,6         |
| EXCELENTE MANERA OBLIGADA DE AHORRAR SIN SENTIRLO | 10        | 18,9         |
| OTROS                                             | 4         | 7,6          |
| <b><u>No adquirirían el servicio</u></b>          |           |              |
| NO LE INTERESA EL SERVICIO                        | 9         | 17,0         |
| YA UTILIZA UN SISTEMA DE AHORRO IGUAL             | 2         | 3,8          |
| OTROS                                             | 2         | 3,8          |
| <b>Total</b>                                      | <b>53</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

Este cuadro se dividió entre personas que si desearían adquirir este producto y las que no lo desearían. El 26,4% lo adquirirían porque dicen que el sistema es fácil y flexible, el 22,6% dicen que un ahorro adicional siempre es bueno y el 18,9% dicen que es una excelente manera obligada de ahorrar sin sentirlo.

El 17,0% no lo adquiriría porque no le interesa el servicio y el 3,8% ya utiliza un sistema de ahorro igual.

### 3) MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR EL AHORRO

Cuadro No. 48  
**MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 40

| Momento u ocasión                               | Absolutos | Relativos    |
|-------------------------------------------------|-----------|--------------|
| NAVIDAD                                         | 16        | 40,0         |
| ENERO PARA SALIR DE LA CUESTA                   | 9         | 22,5         |
| ENERO PARA UTILIZARLO COMO BONO ESCOLAR         | 4         | 10,0         |
| DIAS ESPECIALES                                 | 3         | 7,5          |
| VACACIONES DE MEDIO AÑO                         | 3         | 7,5          |
| CUANDO LO NECESITE, DESPUES DEL PLAZO PERMITIDO | 2         | 5,0          |
| SEMANA SANTA                                    | 1         | 2,5          |
| OTRO                                            | 2         | 5,0          |
| <b>Total</b>                                    | <b>40</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

Las personas entrevistadas que dijeron que si les interesaría utilizar el servicio el 40,0% lo prefiere recibir en la época de navidad, el 22,5% en enero para salir de la dichosa cuenta y el 10,0% en enero para utilizarlo como bono escolar.



Gráfico No. 25  
**MOMENTO U OCASIÓN EN QUE PREFERIRÍA RECIBIR ESTE AHORRO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 40



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

#### 4) DISPOSICIÓN DE HACERSE CLIENTE DEL BANCO DE COSTA RICA PARA ACCEDER AL NUEVO SISTEMA DE AHORRO

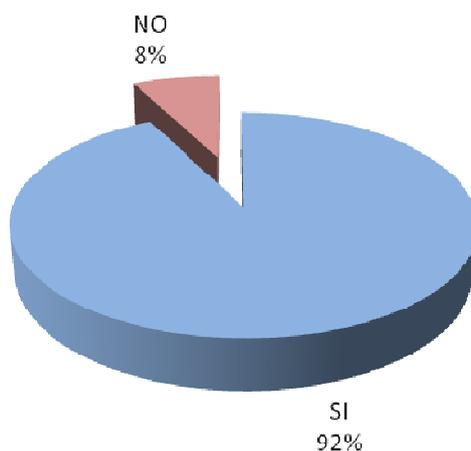
Cuadro No. 49  
**DISPOSICIÓN DE HACERSE CLIENTE DEL BANCO DE COSTA RICA  
 PARA ACCEDER A SISTEMA DE AHORRO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 40

| Disposición | Absolutos | Relativos |
|-------------|-----------|-----------|
| SI          | 37        | 92,5      |
| NO          | 3         | 7,5       |
| Total       | 40        | 100,00    |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.  
Entre las personas que admitieron su interés por el nuevo producto el 92,5% si se haría cliente del Banco para gozar de sus beneficios y solo el 7,5% no estaría dispuesto a hacerlo.

Gráfico No. 26  
**DISPOSICIÓN DE HACERSE CLIENTE DEL BANCO DE COSTA RICA  
PARA ACCEDER AL SISTEMA DE AHORRO**

Relativos  
Abril 2009  
n = 40



FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de C.R

## D. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

### 1) CLASIFICACIÓN DE PERSONAS POR TIPO DE INGRESOS

Cuadro No. 50  
**CLASIFICACIÓN DE PERSONA POR TIPO DE INGRESOS**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Situación     | Absolutos | Relativos    |
|---------------|-----------|--------------|
| ASALARIADA    | 32        | 60,4         |
| NO TRABAJA    | 10        | 18,9         |
| INDEPENDIENTE | 8         | 15,1         |
| PENSIONADA    | 3         | 5,7          |
| <b>Total</b>  | <b>53</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

De las 53 personas entrevistadas, el 60,4% son asalariadas el 18,9% no trabaja actualmente y el 15,1% trabaja independiente.

### 2) CLASIFICACIÓN DE PERSONA POR TIPO DE INGRESOS SEGÚN SEXO

Cuadro No. 51  
**CLASIFICACIÓN DE PERSONA POR TIPO DE INGRESOS SEGÚN SEXO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Situación laboral | MASCULINO    | FEMENINO     | Total        |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|
| ASALARIADA        | 90,5         | 40,6         | 60,4         |
| INDEPENDIENTE     | 9,5          | 18,8         | 18,9         |
| PENSIONADA        | 0,0          | 9,4          | 15,1         |
| NO TRABAJA        | 0,0          | 31,2         | 5,7          |
| <b>Total</b>      | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

De los hombres entrevistados, el 90,5% son asalariados y el restante 9,5% trabajan independiente.

Entre las mujeres entrevistadas el 40,6% son asalariadas el 31,2% no trabajan y el 18,8% trabajan en su propio negocio.

### 3) BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN SU SALARIO

Cuadro No. 52  
**BANCO EN EL QUE LE DEPOSITAN SU SALARIO**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 32

| Banco en que depositan salario | Absolutos | Relativos    |
|--------------------------------|-----------|--------------|
| BANCO NACIONAL                 | 16        | 50,0         |
| BANCO POPULAR                  | 5         | 15,6         |
| BANCO SAN JOSE                 | 5         | 15,6         |
| NINGUNO                        | 2         | 6,3          |
| H.S.B.C                        | 1         | 3,1          |
| OTRO                           | 3         | 9,4          |
| <b>Total</b>                   | <b>32</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

Entre los clientes potenciales del Banco de Costa Rica que dijeron que eran asalariados, al 50,0% le depositan su salario en el Banco Nacional, al 15,6% en el Banco Popular y al 15,6% en el Banco San José.

#### 4) INGRESOS MENSUALES

Cuadro No. 53  
**INGRESOS MENSUALES**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 43

| Ingresos                          | Absolutos | Relativos    |
|-----------------------------------|-----------|--------------|
| MENOS DE 100.000                  | 2         | 4,7          |
| DE 100.000 A MENOS DE 300.000     | 15        | 34,9         |
| DE 300.000 A MENOS DE 600.000     | 14        | 32,6         |
| DE 600.000 A MENOS DE 900.000     | 4         | 9,3          |
| DE 900.000 A MENOS DE 1.200.000   | 3         | 7,0          |
| DE 1.200.000 A MENOS DE 1.500.000 | 1         | 2,3          |
| DE 1.500.000 A MENOS DE 1.800.000 | 2         | 4,7          |
| NO RESPONDE                       | 2         | 4,7          |
| <b>Total</b>                      | <b>43</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

De las personas que admitieron que tienen ingresos mensuales, ya sea por ser asalariada, por trabajar independiente o recibir pensión mensual; el 34,9% tiene sus ingresos entre ¢100.000 y ¢300.000 y el 32,6% entre ¢300.000 y ¢600.000.

## 5) INGRESOS MENSUALES SEGÚN SEXO

Cuadro No. 54  
**INGRESOS MENSUALES SEGÚN SEXO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Ingresos                          | Sexo         |              | Total        |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
|                                   | Masculino    | Femenino     |              |
| MENOS DE 100.000                  | 0,0          | 9,1          | 4,7          |
| DE 100.000 A MENOS DE 300.000     | 38,1         | 31,8         | 34,9         |
| DE 300.000 A MENOS DE 600.000     | 23,8         | 40,9         | 32,6         |
| DE 600.000 A MENOS DE 900.000     | 9,5          | 9,1          | 9,3          |
| DE 900.000 A MENOS DE 1.200.000   | 9,5          | 4,5          | 7,0          |
| DE 1.200.000 A MENOS DE 1.500.000 | 4,8          | 0,0          | 2,3          |
| DE 1.500.000 A MENOS DE 1.800.000 | 9,5          | 0,0          | 4,7          |
| NO RESPONDE                       | 4,8          | 4,5          | 4,7          |
| <b>Total</b>                      | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

Igualmente de las personas que sí tienen ingresos mensuales, se obtiene que el 38,1% de los hombres y el 31,8% de las mujeres ganan entre ₡10.000 y ₡300.000 colones mensuales, el 23,8% de los hombres y en 40,9% de las mujeres ganan entre ₡300.000 y ₡600.000 colones.

## 6) GÉNERO DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Cuadro No. 55  
**GÉNERO DE LA PERSONA ENTREVISTADA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Género    | Absolutos | Relativos |
|-----------|-----------|-----------|
| FEMENINO  | 32        | 60,4      |
| MASCULINO | 21        | 39,6      |
| Total     | 53        | 100,0     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

La muestra de personas entrevistadas arrojó que el 60,4% fueron mujeres y el 39,7% fueron hombres.

## 7) ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA

Cuadro No. 56  
**ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA**  
 Absolutos y relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Estado civil   | Absolutos | Relativos |
|----------------|-----------|-----------|
| CASADO (A)     | 30        | 56,6      |
| SOLTERO (A)    | 19        | 35,9      |
| DIVORCIADO (A) | 3         | 5,7       |
| VIUDO (A)      | 1         | 1,9       |
| Total          | 53        | 100,0     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

De los 53 encuestados (as) el 56,6% son casados(as) y el 35,9% son solteros (as). Se presentan pocos casos de divorciados o viudos.

## 8) ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA SEGÚN SEXO

Cuadro No. 57  
**ESTADO CIVIL DE LA PERSONA ENTREVISTADA SEGÚN SEXO**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| Ingresos       | Sexo         |              | Total        |
|----------------|--------------|--------------|--------------|
|                | Masculino    | Femenino     |              |
| SOLTERO (A)    | 33,3         | 37,5         | 35,8         |
| CASADO (A)     | 61,9         | 53,1         | 56,6         |
| DIVORCIADO (A) | 4,8          | 6,3          | 5,7          |
| VIUDO (A)      | 0            | 3,1          | 1,9          |
| <b>Total</b>   | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

Entre los entrevistados se observa que el 33,3% de los hombres y el 37,5% de las mujeres son solteros (as) y el 61,9% de los hombres y el 53,1% de las mujeres están casados (as).

## 9) CANTÓN SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA

Cuadro No. 58  
**CANTÓN SEGÚN PROVINCIA DE RESIDENCIA**  
 Relativos  
 Abril 2009  
 n = 53

| CANTÓN DE RESIDENCIA | PROVINCIA DE RESIDENCIA |               |               |               |               | Total         |
|----------------------|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                      | SAN JOSE                | ALAJUELA      | CARTAGO       | HEREDIA       | GUANACASTE    |               |
| TIBAS                | 11,1%                   |               |               |               |               | 1,9%          |
| SAN JOSE             | 22,2%                   |               |               |               |               | 3,8%          |
| CORONADO             | 11,1%                   |               |               |               |               | 1,9%          |
| MORAVIA              | 22,2%                   |               |               |               |               | 3,8%          |
| GOICOECHEA           | 33,3%                   |               |               |               |               | 5,7%          |
| ALAJUELA             |                         | 100,0%        |               |               |               | 2,0%          |
| LA UNION             |                         |               | 100,0%        |               |               | 2,0%          |
| SANTA BARBARA        |                         |               |               | 2,5%          |               | 2,0%          |
| SAN RAFAEL           |                         |               |               | 10,0%         |               | 7,6%          |
| SAN PABLO            |                         |               |               | 5,0%          |               | 3,8%          |
| HEREDIA              |                         |               |               | 25,0%         |               | 18,9%         |
| SAN ISIDRO           |                         |               |               | 5,0%          |               | 3,8%          |
| SANTO DOMINGO        |                         |               |               | 5,0%          |               | 3,8%          |
| BARVA                |                         |               |               | 42,5%         |               | 32,1%         |
| SAN JOAQUIN          |                         |               |               | 5,0%          |               | 3,8%          |
| CARRILLO             |                         |               |               |               | 100,0%        | 3,8%          |
| <b>Total</b>         | <b>100,0%</b>           | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

De las 53 personas entrevistadas se obtiene que el 32,1% vive en Barva de Heredia, el 18,9% Heredia Centro y el 7,6% en San Rafael de Heredia.

## 10) PROMEDIO DE HIJOS Y DE EDAD EN LOS ENTREVISTADOS

Cuadro No. 59  
**PROMEDIO DE HIJOS Y DE EDAD DE LOS ENTREVISTADOS**  
Promedio  
Abril 2009  
n = 53

|                                   | PROMEDIO |
|-----------------------------------|----------|
| CANTIDAD PROMEDIO DE HIJOS/AS     | 2,2      |
| PROMEDIO DE EDAD DEL ENTREVISTADO | 36,4     |

FUENTE: Investigación de mercados entre clientes no actuales del Banco de Costa Rica.

De este cuadro se obtiene que el promedio de hijos de los entrevistados es de 2,2; y el promedio de edad es de 36,4 años cumplidos.

---

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

---

En este capítulo se exponen las conclusiones de cómo se comporta el mercado y de la aceptación del nuevo producto por parte de los clientes y no clientes del Banco de Costa Rica.

## **A) CONCLUSIONES**

### **1) CLIENTES ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA**

- De la investigación entre clientes del Banco de Costa Rica se obtiene que ellos, aparte de tener algún tipo de cuenta con el banco, la mayoría es simpatizante con el Banco Nacional y no muy lejos del Banco San José, lo que da a conocer que estos tres bancos son los de mayor posicionamiento entre los clientes.
- El Banco de Costa Rica es el preferido entre sus clientes, admiten tener cuentas en otros bancos, pero siguen prefiriendo el de Costa Rica. Otros bancos preferidos son el Banco Nacional y el Banco San José, dicha preferencia se relaciona con la tenencia de cuentas en los distintos bancos.
- Los clientes prefieren determinado banco porque es muy práctico y accesible, además de la confiabilidad, seguridad y respaldo, así como, por el excelente servicio al cliente que les brindan. Estas respuestas fueron concretas y decisivas lo que demuestra que las personas saben cuáles son sus necesidades en cuanto a servicios bancarios y lo que buscan para satisfacerlas.

- Las personas asalariadas, aparte de su remuneración ordinaria en su mayoría reciben aguinaldo y bono escolar al iniciar el año. Quienes trabajan en el sector privado en su mayoría reciben aguinaldo y bonos extra, y los que trabajan en el sector público reciben aguinaldo, bono escolar y dividendos de la empresa.
- Los cliente del Banco de Costa Rica utilizan primordialmente el servicio de cuenta de ahorros y cuenta corriente para satisfacer sus necesidades, En este punto se obtiene los servicios más buscados por los clientes, y se observa que las personas simpatizan más con los productos de ahorro que los de crédito, por lo que el lanzamiento de un nuevo producto destinado al verdadero ahorro tiene las expectativas de ser interesante para los clientes y no clientes del Banco, para satisfacer aún más sus necesidades de ahorro en la actualidad.
- Aunque el Banco de Costa Rica ofrece una gran variedad de modos para hacer trámites bancarios, como el sitio web, banca móvil, bancatel, los clientes siguen prefiriendo utilizar la agencia más cercana para hacer sus trámites. En la comparación de la agencia con el sitio web; las personas sostienen que les gusta más la visita al banco personalmente.
- Los clientes creen que en la actualidad se debe tener ahorros para responder ante una eventual emergencia y para asegurar un buen futuro para ellos y sus hijos.
- Los clientes enfrentarían una crisis económica minimizando gastos al máximo, ahorrando lo más posible o bien diversificando el negocio y trabajando más.

- Existe afinidad entre las razones por las cuales los clientes consideran que deben tener ahorros y la aplicación o gasto real de estos, indicando que son para cualquier emergencia que se presente. Lo anterior evidencia lo prevenidos que son los costarricenses en ese sentido.
- Los clientes en su mayoría gastan sus ahorros cada vez que los necesitan, realmente no tienen frecuencia de tiempos para el gasto de los mismos.
- Las personas siguen confiando más en los bancos para depositar sus ahorros, por encima de las cooperativas y a las asociaciones del trabajo. Esto representa una oportunidad para el Banco de Costa Rica al lanzar el producto en estudio. Se conjuga un gran nivel de confianza hacia los bancos con la necesidad que tienen de ahorrar y con ello sentirse seguros.
- Los clientes confían más en los bancos para resguardar sus ahorros, mostrando mayor inclinación hacia el Banco de Costa Rica, el Banco Nacional y el Banco San José.
- La mayoría de los clientes se mostraron anuentes a utilizar el nuevo servicio del Banco de Costa Rica, el mismo les interesa ya que la consideran una excelente idea nueva de ahorro, porque “un ahorro extra siempre es bueno”, “es un ahorro muy práctico y necesario” o bien porque ayuda a tener el hábito.

- Las personas entrevistadas prefieren recibir el ahorro o ingreso extra en la época navideña, porque se sabe que es la fecha donde los costarricenses tienen más gastos y por todas las actividades que a esta época rodean. También se está en disposición de recibir el ahorro en cualquier momento después de la fecha permitida. Lo anterior quiere decir que las condiciones del servicio deberán estar sujetas a flexibilidad de pago después del plazo establecido porque un gran porcentaje no estuvo decidido con la fecha exacta para gozar de este beneficio.
- A los clientes asalariados actualmente les depositan su pago en el Banco de Costa Rica y en segundo en el Banco Popular. Esto indica cuáles son los bancos preferidos por las empresas para mantener sus ingresos y por ende para el pago de planilla empresarial.
- La mayoría de las personas tienen ingresos, entre los 600.000 y 900.000.
- El promedio de hijos de los clientes entrevistados del banco es de 1,6; y el promedio de edad es de 40,2 años cumplidos. Lo que se podría indicar como posible mercado meta del nuevo producto a gente madura y con pocos hijos.

## **2) CLIENTES NO ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA**

- Los clientes potenciales del banco tienen en su mayoría cuenta en el Banco Nacional, en el Banco Popular y en el Banco San José. Un buen porcentaje de personas no tienen ninguna cuenta bancaria. El Banco Nacional es la competencia más fuerte que tiene el Banco de Costa Rica en su servicio de cuentas de ahorros y corrientes.

- La mayoría principalmente frecuenta al Banco Nacional y en segundo lugar al Banco de Costa Rica. A pesar de no ser clientes, utilizan el servicio del Banco de Costa Rica como lo son el pago de servicios públicos, depósitos a terceros o cambios de cheque, entre otras cosas.
- El banco favorito de los clientes potenciales, es el Banco Nacional, seguido por el Banco San José. Una porción importante no tiene un banco preferido.
- El motivo de preferencia de determinado banco es por el buen servicio al cliente que ofrecen, o por costumbre, al admitir que lo prefieren porque siempre han utilizado sus servicios ahí. También se prefiere por tradición, lo que indica que muchos prefieren al Banco Nacional por su antigüedad y por haberlo tenido siempre cerca y desde hace mucho tiempo.
- Los clientes potenciales que tienen una cuenta bancaria, prefieren utilizar los servicios por medio de la sucursal. El uso del sitio web es bastante inferior.
- Los no clientes del Banco de Costa Rica opinan que en la actualidad se debe tener ahorros para una eventual emergencia, que en algún momento todos pueden tener.
- Las personas mantienen sus ahorros en el Banco Nacional, seguido del Banco de San José y el Popular, estos constituyen los bancos más seguro para ellos.
- Una crisis las enfrentarían disminuyendo gastos innecesarios o bien buscando un trabajo; debe recordarse que muchos de los no clientes actualmente no laboran y esa sería su opción para salir de ella. Otras formas son ahorrando lo más posible y utilizando sus ahorros actuales.

- 
- Una buena cantidad de personas actualmente mantienen ahorros, por lo que es una oportunidad para el nuevo producto, atraer personas con ese hábito que desee ampliar su capital año con año, para sus mayores gastos o bien para crecer el mismo.
  - Las personas utilizan sus ahorros para emergencias, aunque muchos no tienen un fin específico, aduciendo que los tienen para “cualquier necesidad”. Igualmente; y la respuesta sobresaliente entre no clientes es que los destinan a arreglos de la casa, dato que no fue mencionado por los clientes.
  - El banco es la institución o lugar preferido por las personas para mantener sus ahorros. Muchas de las personas encuestadas no poseen una cuenta bancaria, por lo que prefieren mantener sus ahorros en una caja informal, ya sea en el trabajo o en la familia.
  - El servicio del Banco de Costa Rica que mayormente le interesaría a las personas no clientes, es una cuenta de ahorros, motivo para impulsar de la mano el nuevo producto de esta investigación.
  - Existe interés, por parte de los no clientes del banco, por el nuevo producto, un ahorro programado deducido de su cuenta de ahorros o cuenta corriente.
  - El nuevo producto interesa ya que es un sistema fácil y flexible, porque “un ahorro adicional siempre es bueno” y es una excelente manera “obligada” de ahorrar sin sentirlo.

- 
- El momento deseado para recibir este ahorro es en la época navideña, donde se tiene mayores gastos. Además se ve como una buen opción recibirlo en enero “para salir de la cuesta” como la llaman los costarricenses.
  - Las personas admitieron interés por el producto y se mostraron anuentes a hacerse clientes del banco para gozar de este beneficio.
  - A la mayoría de las personas les depositan el salario en el Banco Nacional, razón que refuerza la idea que es la competencia número uno del Banco de Costa Rica.
  - El ingreso de las personas oscila entre 100.000 y 300.000 lo que nos da como resultado un ingreso relativamente bajo para este sector de la población.
  - La edad promedio de las personas es de 36.4 y el promedio de hijos es de 2.2, lo que da conocer parte de las características del mercado meta de este nuevo producto.

---

## B) RECOMENDACIONES GENERALES

- El Banco Nacional es la competencia más directa del Banco de Costa Rica en cuanto a banco estatal, actualmente este banco no cuenta con un producto similar, con tantos beneficios, por lo que se podría explotar y ganar clientes de su cartera.
- Los clientes actuales prefieren por encima de los demás al Banco de Costa Rica, por lo que hay que aprovechar esta ventaja y colocar al máximo este nuevo producto entre los clientes actuales que son más fáciles de penetrar porque ya conocen la manera de trabajar del banco y todo lo que les ofrece.
- Un sector que se debe penetrar aún más es el sector privado del país, el cual es donde menos incentivos, bonos o pagos extra tienen. Así también, es el sector que menos empresas tienen asociación Solidarista o Cooperativas, que son las que poseen productos similares al de la investigación. , por lo que un servicio como este puede ser más aprovechado en este sector, tanto como por una persona individual como por las empresas para beneficiar a sus empleados.
- Es importante para el Banco de Costa Rica impulsar aún más el uso del sitio web, para evitar congestiones en fechas pico en las sucursales, y para ir de la mano de este nuevo producto, porque así como los clientes actuales del banco pueden ver los movimientos de sus créditos así podrán ver el acumulado de su ahorro programado y tener al alcance de su computadora todas sus inversiones y sus ingresos.

- 
- Se debe ofrecer a los no clientes del Banco de Costa Rica, las cuentas bancarias, ya que es factible ofrecerles una cuenta del Banco de Costa Rica con el nuevo sistema de ahorro incluido, para así ayudarles en sus necesidades e incentivarles el hábito del ahorro.

---

## **CAPÍTULO VI**

### **ANÁLISIS F.O.D.A. Y MEZCLA DE MERCADO**

---

En la parte final de la presente investigación se presenta la mezcla de mercadeo, la cual contiene los lineamientos a seguir para el exitoso lanzamiento del nuevo producto.

## **A) ANÁLISIS F.O.D.A. DEL NUEVO PRODUCTO**

### **1) FORTALEZAS**

- Es un producto nuevo nunca antes ofrecido al cliente por el Banco de Costa Rica.
- El producto cuenta con respaldo nacional de la banca estatal.
- El Banco de Costa Rica cuenta actualmente con una cartera de clientes bastante amplia, como para iniciar a ofrecer este producto a los que ya son simpatizantes con este banco.
- Es un producto con poca competencia de la mecánica del de esta investigación, por parte de los bancos existentes.

### **2) OPORTUNIDADES**

- Bastantes empresas utilizan el servicio de planilla empresarial con el banco, puede ofrecerse este producto de la mano con el pago del salario.
- Muchos sectores de la población no han sido explorados, como las personas que aún en el siglo XXI no poseen cuenta bancaria.
- Una buena cantidad de no clientes actuales del Banco de Costa Rica admitieron frecuentar al banco no aún no siendo clientes, estas personas son una buena oportunidad para el banco para que se hagan clientes y gocen de el beneficio del nuevo producto.

---

### 3) DEBILIDADES

- Las reglas de la mecánica del nuevo producto no atraen a todos los clientes por el hecho que tiene restricciones y condiciones de uso.
- Tiene un plazo mínimo y uno máximo, lo que no es tan flexible en ese sentido.
- Es un producto que solo puede ser adquirido teniendo cuenta en el banco, no es como los certificados de depósito a plazo físicos que no es necesario ese requisito.

### 4) AMENAZAS

- Los otros bancos tienen libre competencia, que al ver el buen funcionamiento de este servicio, pueden implementar uno similar, lo que puede provocar una reducción en la cartera de clientes del Banco de Costa Rica
- La no aceptación real por parte de los actuales y nuevos clientes del Banco de Costa Rica, lo que provoque la finalización de la mecánica y el servicio a ofrecer.
- Muchas empresas públicas y privadas poseen asociaciones y cooperativas, lo que implica una competencia indirecta para el Banco de Costa Rica, porque algunas de esas Instituciones si poseen un producto similar que beneficia a sus empleados.

---

## **B) MEZCLA DE MERCADEO**

### **1) OBJETIVO GENERAL**

- Establecer lineamientos para el lanzamiento del nuevo producto del Banco de Costa Rica.

### **2) MERCADO META**

Personas mayores de 35 años de clase media con ingresos promedio de 300.000 a 900.000 con un promedio de hijos de 1.9., que tengan interés a hacer del ahorro un hábito que les brinde seguridad en el futuro.

## **C) LINEAMIENTOS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING A SEGUIR**

### **1) SERVICIO**

“B.C.R Reserva Especial” será un servicio que consistirá en un ahorro programado que será debitado de su cuenta de ahorros o cuenta corriente. El monto será el que la persona escoja, como mínimo 2.000 colones (La persona podrá escoger si quiere que se lo debiten semanal, quincenal o mensualmente)

El ahorro será acumulado como un mínimo de permanencia de 6 meses y máximo de un año, para ser disfrutado por su persona en la fecha acordada en el contrato. El ahorro será depositado en la cuenta del BCR que elija, en la fecha de vencimiento del contrato sumado el interés ganado sobre él. Este ahorro se puede reinvertir en caso de no querer retirarlo y de esta forma poder ganar más

---

intereses sobre su ahorro existente (Porcentaje de interés que establece el Reglamento de Tarifas y Condiciones del Banco de Costa Rica).

El ahorro no podrá ser retirado antes de los 6 meses, en el caso de una eventual emergencia que implique su retiro, se cobrará una comisión por retiro anticipado (Interés también será definido por el banco).

Después de los seis meses de haberse transcurrido el plazo permitido tendrá una flexibilidad de pago, ya si la persona no está segura de la fecha en que quiere que se le deposite, podrá acercarse a cualquier oficina del Banco de Costa Rica a cancelar su ahorro para que de inmediato sea depositado con los intereses ganados a la fecha del retiro.

Una condición muy importante de la mecánica es que el sistema del banco ingresa una sola vez a la cuenta el día que el cliente escoja, por lo que si no detecta la cantidad establecida para el débito, no lo hará más en el mes, si no que el cliente desea que ese mes tenga el ahorro acordado y ganar intereses sobre él, deberá aproximarse a cualquier oficina y hacer su abono al ahorro, la misma mecánica de los créditos.

Pero si no lo hace, ese mes no ahorrará y por ende no ganará intereses, por lo tanto al finalizar el plazo establecido se le acreditarán intereses solo sobre lo ahorrado verdaderamente.

Será un producto netamente dedicado a personas mayores de edad, por la responsabilidad que este sistema implica.

Los fondos serán inembargables, los intereses serán capitalizados mensualmente, podrá efectuar aportes extraordinarios cuando lo desee, y podrá ser visto en el sitio web donde observa los movimientos de las cuentas, aparecerá el ahorro programado.

Estará disponible tanto en dólares como colones y dependiendo de la mecánica que elija deberá hacer un depósito inicial del monto acordado de ahorro.

---

## 2) PLAZA O DISTRIBUCIÓN

El Banco de Costa Rica siempre lanza sus promociones y nuevos productos a nivel nacional, en sus más de doscientas sucursales alrededor del país. Por lo que este nuevo producto deberá tener la misma proyección, para satisfacer las necesidades de todas las personas que buscan un apoyo en cuanto a ahorro real se trata.

Este se deberá implementar en el sistema del banco antes de su publicación, hacerle pruebas constantes y velar que funcione de manera correcta, para así lanzarlo a nivel nacional.

La distribución e implementación del programa estará a cargo del departamento de Seguridad y Tecnología del banco, que es el que vela porque todos los sistemas corran de la manera correcta.

Este producto tal y como los certificados de depósito a plazo se podrán adquirir por medio de la página web del banco, ahí tendrá todas las opciones, reglas y condiciones del producto, para el uso y disfrute del mismo.

## 3) PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

Deberá estar a cargo del departamento de mercadeo del banco, el cual realizará afiches ilustrativos del nuevo producto incentivando a las personas a utilizarlo.

Los afiches se deben mandar a todas las oficinas del país para exponerlos y dar a conocerlo.

---

Mecánica que el departamento ya tiene establecida, porque el banco mantiene un reglamento de decoración estándar para todas las oficinas del país, lo que implica básicamente que todas estén igualmente decoradas, demarcadas, pintadas, con la información más reciente y las promociones y beneficios actuales.

El Banco de Costa Rica prefiere siempre la promoción por televisión, lo que este producto no se quedará atrás en este tipo de publicidad, será básica; ya que la venta de este producto es de proyección nacional.

Se recomienda utilizar siempre la radio y los periódicos como medio de información masiva de este nuevo producto denominado “BCR Reserva Especial”.

Los panfletos pueden ser el medio más cercano y rápido para que las personas conozcan la mecánica del producto, sus beneficios y sus restricciones; estos deberán estar a la mano de los visitantes en todas las oficinas del país.

Se les dará capacitaciones oportunas a los empleados de todo el país para el pleno y correcto conocimiento del producto, y que todos se vuelvan excelentes vendedores y expertos en el servicio, para la satisfacción de las personas. Esto estará a cargo del departamento de Soporte Cliente Interno, que son los expertos en los sistemas del banco y siempre dan tutorías a los empleados del área comercial.

Todas las oficinas contarán con un Manual del Usuario, para que después de la capacitación cuenten con una guía para los diferentes casos que podrán aparecer con el paso del tiempo.

---

## **4) PRECIO**

El Banco de Costa Rica establece sus precios por los servicios ofrecidos partiendo del Reglamento de Tarifas y Condiciones que le establece el Banco Central, los precios lo establecen tomando como base muchos aspectos; como la inflación, las bandas cambiarias, el costo de mano de obra, el costo de servicios básicos y el costo de los materiales. Lastimosamente ese dato no se es posible acceder en el banco ya que los únicos que pueden saber y establecer esos precios son la Junta Directiva del banco junto a Jerarcas del Banco Central.

Por lo que el precio es un punto complejo a definir en esta investigación.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- Diccionario Básico Español (2009, 16 de marzo). España. Disponible en: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).
- Kinnear, Thomas, Taylor, James, "Investigación de Mercados", 5ª Edición. Mc Graw Hill. Bogotá, 1998.
- Koontz, Harold y Weihrich, Heinz. "Administración". 9ª Edición. México DF, México: Mc Graw Hill, 1993.
- Philip, Kotler y Gary, Armstrong. "Fundamentos de Marketing", 6ª Edición. Pearson Alhambra. Estados Unidos, 2003.

---

## **APÉNDICE 1**

### **CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES ACTUALES DEL BANCO DE COSTA RICA**

Cuestionario No. \_\_\_\_\_

Instituto Tecnológico de Costa Rica  
 Estudio de Mercado sobre hábitos de ahorro

### **Cuestionario # 1 (Para clientes actuales del BCR)**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Encuestadora: \_\_\_\_\_

Buenos Días mi nombre es \_\_\_\_\_. Soy estudiante del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Estamos realizando un estudio sobre los hábitos de ahorro. Me podría regalar unos minutos de su tiempo.... Gracias.

**SOLO APLICA A PERSONAS MAYORES DE EDAD, QUE ACTUALMENTE TENGAN UNA CUENTA DE AHORROS O CORRIENTE O UNA TARJETA DE CRÉDITO EN EL BCR.**

#### **A. USO DEL BANCO**

1. ¿En cuáles bancos tiene cuenta corriente o de ahorros? **PUEDA MARCAR VARIAS**

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1.( ) Banco de Costa Rica | 9.( ) City Group       |
| 2.( ) Banco Nacional      | 10.( ) Banco Improsa   |
| 3.( ) Banco Popular       | 11.( ) Lafisse         |
| 4.( ) Banco San José      | 12.( ) Banca Promérica |
| 5.( ) B.C.T               | 13.( ) H.S.B.C         |
| 6.( ) Scotiabank          | 14.( ) Otro: _____     |
| 7.( ) Banco Crédito       |                        |
| 8.( ) Banco Catay         |                        |

2. ¿Cuál es su banco de preferencia? **ANOTE SOLO UNO, EL QUE PREFIERE**

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1.( ) Banco de Costa Rica | 9.( ) City Group       |
| 2.( ) Banco Nacional      | 10.( ) Banco Improsa   |
| 3.( ) Banco Popular       | 11.( ) Lafisse         |
| 4.( ) Banco San José      | 12.( ) Banca Promérica |
| 5.( ) B.C.T               | 13.( ) H.S.B.C         |
| 6.( ) Scotiabank          | 14.( ) Ninguno         |
| 7.( ) Banco Crédito       | 15.( ) Otro: _____     |
| 8.( ) Banco Catay         |                        |

3. ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles servicios utiliza en el B.C.R? **(PUEDE MARCAR VARIAS)**

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) Cuenta Corriente              | 6. ( ) Tarjeta de Crédito       |
| 2. ( ) Cuenta de Ahorros             | 7. ( ) Transferencias Internac. |
| 3. ( ) Certificados depósito a plazo | 8. ( ) Simpes en ventanilla     |
| 4. ( ) Fondos de Inversión           | 9. ( ) Algún tipo de Crédito    |
| 5. ( ) Operadora de Pensiones        | 10. ( ) Otro _____              |

5. ¿Cuál es el principal medio por el cual usted utiliza los servicios del BCR, la agencia o la página web? **ANOTE SOLO UNO, EL DE MAYOR FRECUENCIA**

1. ( ) Agencia
2. ( ) Sitio web

6. ¿Qué utiliza usted más en un banco, el préstamo (crédito) o las opciones de ahorro? **ANOTE SOLO UNO, EL DE MAYOR FRECUENCIA**

1. ( ) Créditos o préstamos
2. ( ) Opciones de Ahorro

### **B. HÁBITOS DE AHORRO**

7. ¿Podría decirme cuáles son en su opinión, las 3 principales razones por las que las personas deben tener ahorros? **ANOTE EN ORDEN DE MENCIÓN**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

8. ¿Si usted se viera afectado por una crisis económica, cómo la enfrentaría? **ANOTE TEXTUALMENTE TODO LO QUE DICE.**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

9. ¿Actualmente usted mantiene ahorros?

1. ( ) Si **(PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA)**

2. ( ) No **(PASE A PREGUNTA No.13)**

10. ¿Para qué fines utiliza los ahorros? **NO LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS**

- |                                  |                                           |
|----------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. ( ) Emergencias               | 6. ( ) Imprevistos que no son emergencias |
| 2. ( ) Vacaciones en el exterior | 7. ( ) Eventual Desempleo                 |
| 3. ( ) Arreglos de la casa       | 8. ( ) Para días festivos                 |
| 4. ( ) Darse gustos              | 9. ( ) Cualquier tipo de Necesidad        |
| 5. ( ) Vacacionar en el país     | 10. ( ) Otros _____                       |

11. ¿Cada cuánto tiempo usted gasta o utiliza sus ahorros? **ANOTE LA CANTIDAD SEGÚN CORRESPONDA, EN MESES O EN AÑOS.**

Cada \_\_\_ Meses

Cada \_\_\_ Años

88. ( ) Siempre mantiene ahorros, es un hábito

99. ( ) Los usa cuando los necesita

12. ¿En qué lugares o instituciones guarda o mantiene sus ahorros? **PUEDE MARCAR VARIAS**

1. ( ) Banco. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
2. ( ) Cooperativa ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
3. ( ) Asociación ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
4. ( ) Caja informal (Trabajo, Familia) ¿en dónde? \_\_\_\_\_
5. ( ) Otro ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13. ¿Usted recibe? **LEER OPCIONES UNA A UNA, PUEDE MARCAR VARIAS**

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1. ( ) Aguinaldo    | 4. ( ) Bonos Extras |
| 2. ( ) Bono Escolar | 5. ( ) Ninguno      |
| 3. ( ) Dividendos   | 6. ( ) Otro _____   |

### **OPINIÓN SOBRE NUEVO PRODUCTO**

14. Si se le ofreciera un sistema de ahorro programado, con las siguientes características **(ENSEÑAR TARJETA Y LEER)**. ¿Lo utilizaría?

1. ( ) Si ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

2. ( ) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

---

**(PASE A PREGUNTA No. 16)**

15. ¿En qué momento preferiría recibir sus ahorros? **MARQUE SOLO UNA, LEER OPCIONES**

- |                                                |                                     |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ( ) Navidad                                 | 5.( ) Enero para vacacionar         |
| 2. ( ) Enero para utilizarlo como bono escolar | 6.( ) Enero para salir de la cuenta |
| 3. ( ) Semana santa                            | 7.( ) Vacaciones de medio año       |
| 4. ( ) Días especiales                         | 8.( ) Otro _____                    |

**DATOS PERSONALES**

16. ¿Es usted una persona asalariada, trabaja de forma independiente, pensionada o no labora actualmente? **MARQUE SOLO UNA.**

1. ( ) Asalariada (**Pase a la siguiente pregunta**)
2. ( ) Independiente (**Pase a la pregunta No. 19**)
3. ( ) Pensionada (**Pase a la pregunta No. 20**)
4. ( ) No trabaja (**Pase a la pregunta No. 21**)

17. ¿Usted trabaja en el sector público o privado?

1. ( ) Sector Público
2. ( ) Sector Privado

18. ¿En cuál Banco le depositan su salario?

- |                       |                        |
|-----------------------|------------------------|
| 1. ( ) B.C.R          | 9.( ) City Group       |
| 2. ( ) Banco Nacional | 10.( ) Banco Improsa   |
| 3.( ) Banco Popular   | 11.( ) Lafisse         |
| 4.( ) Banco San José  | 12.( ) Banca Promérica |
| 5.( ) B.C.T           | 13.( ) H.S.B.C         |
| 6.( ) Scotiabank      | 14.( ) Ninguno         |
| 7.( ) Banco Crédito   | 15.( ) Otro: _____     |
| 8.( ) Banco Catay     |                        |

19. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en ese lugar?

---

20. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentran sus ingresos mensuales? **LEER OPCIONES, MARQUE SOLO UNO**

- 1. ( ) Menos de 100.000
- 2. ( ) De 100.000 a menos de 300.000
- 3. ( ) De 300.000 a menos de 600.000
- 4. ( ) De 600.000 a menos de 900.000
- 5. ( ) De 900.000 a menos de 1.200.000
- 6. ( ) De 1.200.000 a menos de 1.500.000
- 7. ( ) De 1.500.000 a menos de 1.800.000
- 8. ( ) Más de 1.800.000.00
- 9. ( ) No Responde

21. ¿Cuál es su edad en años cumplidos? \_\_\_\_ años

22. Género

- 1. ( ) Masculino
- 2. ( ) Femenino

23. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia: \_\_\_\_\_ Cantón: \_\_\_\_\_

24. ¿Cuál es su estado civil?

- 1. ( ) Soltero(a)
- 2. ( ) Casado(a)
- 3. ( ) Unión Libre
- 4. ( ) Divorciado(a)
- 5. ( ) Viudo(a)

25. ¿Cuántos hijo/as tiene?

Anote cantidad: \_\_\_\_\_ 0. ( ) No tiene hijos(as)

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

---

---

**SOLO EN CASO NECESARIO: Si la persona entrevistada tiene alguna duda sobre este estudio, puede comunicarse con Alina Rodríguez al teléfono 8821-1808.**

## APÉNDICE 2

### CUESTIONARIO APLICADO A CLIENTES POTENCIALES (NO ACTUALES) DEL BANCO DE COSTA RICA

Cuestionario No. \_\_\_\_\_

Instituto Tecnológico de Costa Rica  
 Estudio de Mercado sobre hábitos de ahorro

### **Cuestionario # 2 (Para no clientes actuales del BCR)**

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_ Encuestadora: \_\_\_\_\_

Buenos Días mi nombre es \_\_\_\_\_. Soy estudiante del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Estamos realizando un estudio sobre los hábitos de ahorro. Me podría regalar unos minutos de su tiempo.... Gracias.

**SOLO APLICA A PERSONAS MAYORES DE EDAD, QUE ACTUALMENTE **NO** TENGAN UNA CUENTA DE AHORROS O CORRIENTE O UNA TARJETA DE CRÉDITO EN EL BCR.**

#### **A. USO DEL BANCO**

25. ¿En cuáles bancos tiene cuenta corriente o de ahorros? **PUEDE MARCAR VARIAS**

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| 1.( ) Banco Nacional | 8.( ) City Group       |
| 2.( ) Banco Popular  | 9.( ) Banco Improsa    |
| 3.( ) Banco San José | 10.( ) Lafisse         |
| 4.( ) B.C.T          | 11.( ) Banca Promérica |
| 5.( ) Scotiabank     | 12.( ) H.S.B.C         |
| 6.( ) Banco Crédito  | 13.( ) Ninguno         |
| 7.( ) Banco Catay    | 14.( ) Otro: _____     |

26. ¿Cuál banco visita frecuentemente? **ANOTE SOLO UNO, EL QUE FRECUENTA**

- |                           |                        |
|---------------------------|------------------------|
| 1.( ) Banco de Costa Rica | 9.( ) City Group       |
| 2.( ) Banco Nacional      | 10.( ) Banco Improsa   |
| 3.( ) Banco Popular       | 11.( ) Lafisse         |
| 4.( ) Banco San José      | 12.( ) Banca Promérica |
| 5.( ) B.C.T               | 13.( ) H.S.B.C         |
| 6.( ) Scotiabank          | 14.( ) Ninguno         |
| 7.( ) Banco Crédito       | 15.( ) Otro: _____     |
| 8.( ) Banco Catay         |                        |

27. ¿Cuál es su banco de preferencia? **ANOTE SOLO UNO, EL QUE PREFIERE**

- |                            |                         |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. ( ) Banco de Costa Rica | 9. ( ) City Group       |
| 2. ( ) Banco Nacional      | 10. ( ) Banco Improsa   |
| 3. ( ) Banco Popular       | 11. ( ) Lafisse         |
| 4. ( ) Banco San José      | 12. ( ) Banca Promérica |
| 5. ( ) B.C.T               | 13. ( ) H.S.B.C         |
| 6. ( ) Scotiabank          | 14. ( ) Ninguno         |
| 7. ( ) Banco Crédito       | 15. ( ) Otro: _____     |
| 8. ( ) Banco Catay         |                         |

28. ¿Por qué razón? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

28. ¿Qué utiliza usted más en un banco? **LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS**

- |                                   |                                                                       |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1. ( ) Créditos o préstamos       | 4. ( ) Servicios transaccionales como Depósitos, cambios de cheque.   |
| 2. ( ) Opciones de Ahorros        | 5. ( ) No utilizo servicios bancarios ( <b>Pase a la pregunta 7</b> ) |
| 3. ( ) Pago de servicios públicos |                                                                       |

29. ¿Usted acostumbra **con mayor frecuencia** utilizar los servicios del banco, por medio de la agencia o de la página web? **ANOTE SOLO UNO, EL DE MAYOR FRECUENCIA**

1. ( ) Agencia
2. ( ) Sitio web

### **HÁBITOS DE AHORRO**

30. ¿Podría decirme cuáles son en su opinión, las 3 principales razones por las que las personas deben tener ahorros? **ANOTE EN ORDEN DE MENCIÓN**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

31. ¿Si usted se viera afectado por una crisis económica, cómo la enfrentaría? **ANOTE TEXTUALMENTE TODO LO QUE DICE.**

32. ¿Actualmente usted mantiene ahorros?

1. ( ) Si (**PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA**)
2. ( ) No (**PASE A PREGUNTA No.13**)

33. ¿Para qué fines utiliza los ahorros? **NO LEER OPCIONES, PUEDE MARCAR VARIAS**

- |                                  |                                           |
|----------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. ( ) Emergencias               | 6. ( ) Imprevistos que no son emergencias |
| 2. ( ) Vacaciones en el exterior | 7. ( ) Eventual Desempleo                 |
| 3. ( ) Arreglos de la casa       | 8. ( ) Para días festivos                 |
| 4. ( ) Darse gustos              | 9. ( ) Cualquier tipo de Necesidad        |
| 5. ( ) Vacacionar en el país     | 10. ( ) Otros _____                       |

34. ¿Cada cuánto tiempo usted gasta o utiliza de sus ahorros? **ANOTE LA CANTIDAD SEGÚN CORRESPONDA, EN MESES O EN AÑOS.**

Cada \_\_\_ Meses

Cada \_\_\_ Años

88. ( ) Siempre mantiene ahorros, es un hábito
99. ( ) Los usa cuando los necesita

35. ¿En qué lugares o instituciones guarda o mantiene sus ahorros? **PUEDE MARCAR VARIAS**

1. ( ) Banco. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
2. ( ) Cooperativa ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
3. ( ) Asociación ¿Cuáles? \_\_\_\_\_
4. ( ) Caja informal (Trabajo, Familia) ¿en dónde? \_\_\_\_\_
5. ( ) Otro ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

36. ¿Usted recibe? **LEER OPCIONES UNA A UNA, PUEDE MARCAR VARIAS**

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1. ( ) Aguinaldo    | 4. ( ) Bonos Extras |
| 2. ( ) Bono Escolar | 5. ( ) Ninguno      |
| 3. ( ) Dividendos   | 6. ( ) Otro _____   |



## **DATOS PERSONALES**

41. ¿Es usted una persona asalariada, trabaja de forma independiente, pensionada o no labora actualmente? **MARQUE SOLO UNA.**

1. ( ) Asalariada (**Pase a la siguiente pregunta**)
2. ( ) Independiente (**Pase a la pregunta No, 21**)
3. ( ) Pensionada (**Pase a la pregunta No, 22**)
4. ( ) No trabaja (**Pase a la pregunta No, 23**)

42. ¿Usted trabaja en el sector público o privado?

1. ( ) Sector Público
2. ( ) Sector Privado

43. ¿En cuál Banco le depositan su salario?

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| 1. ( ) Banco Nacional | 8. ( ) City Group       |
| 2. ( ) Banco Popular  | 9. ( ) Banco Improsa    |
| 3. ( ) Banco San José | 10. ( ) Lafisse         |
| 4. ( ) B.C.T          | 11. ( ) Banca Promérica |
| 5. ( ) Scotiabank     | 12. ( ) H.S.B.C         |
| 6. ( ) Banco Crédito  | 13. ( ) Ninguno         |
| 7. ( ) Banco Catay    | 14. ( ) Otro: _____     |

44. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en ese lugar?

---

45. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentran sus ingresos mensuales? **LEER OPCIONES, MARQUE SOLO UNO**

1. ( ) Menos de 100.000
2. ( ) De 100.000 a menos de 300.000
3. ( ) De 300.000 a menos de 600.000
4. ( ) De 600.000 a menos de 900.000
5. ( ) De 900.000 a menos de 1.200.000
6. ( ) De 1.200.000 a menos de 1.500.000
7. ( ) De 1.500.000 a menos de 1.800.000
8. ( ) Más de 1.800.000.00

9. ( ) No Responde

46. ¿Cuál es su edad en años cumplidos? \_\_\_\_ años

47. Género

1. ( ) Masculino

2. ( ) Femenino

48. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Provincia: \_\_\_\_\_ Cantón: \_\_\_\_\_

49. ¿Cuál es su estado civil?

1. ( ) Soltero(a)

4. ( ) Divorciado(a)

2. ( ) Casado(a)

5. ( ) Viudo(a)

3. ( ) Unión Libre

27. ¿Cuántos hijo/as tiene?

Anote cantidad: \_\_\_\_\_

0. ( ) No tiene hijos(as)

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: \_\_\_\_\_

Observaciones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**SOLO EN CASO NECESARIO: Si la persona entrevistada tiene alguna duda sobre este estudio, puede comunicarse con Alina Rodríguez al teléfono 8821-1808 o con Ingrid Solís al teléfono 8898-8818**

## **APÉNDICE 3**

# **FICHA DE PRESENTACIÓN EN ENCUESTAS**

---

## BCR RESERVA ESPECIAL

**BCR RESERVA ESPECIAL** consistirá en un ahorro programado que será debitado de su cuenta de ahorros o cuenta corriente, este será del monto que usted escoja, como mínimo 2.000 colones (**Usted podrá escoger si quiere que se lo debiten semanal, quincenal o mensualmente**) y será acumulado como mínimo por 6 meses y máximo por 1 año, para ser disfrutado por su persona en la fecha acordada en el contrato, por lo que este ahorro será depositado de nuevo en su cuenta en la fecha de vencimiento del contrato sumado el interés ganado sobre el, para el disfrute del mismo al corto plazo, si no lo desea utilizar lo puede volver a invertir y ganar más intereses sobre su ahorro (**Porcentaje de interés a definir por el banco**). No podrá ser retirado antes de los 6 meses, en el caso de una eventual emergencia se cobrará una comisión por retiro anticipado (**Interés también será definido por el banco**).